



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**VOCÊ É O QUE VOCÊ COME? A REPRESENTAÇÃO  
SOCIAL DO CORPO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA:  
UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA BOA FORMA**

**Ana Carolina Barbosa Wanderley**

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**VOCÊ É O QUE VOCÊ COME? A REPRESENTAÇÃO  
SOCIAL DO CORPO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA:  
UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA BOA FORMA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ANA CAROLINA BARBOSA WANDERLEY**

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Rego Junqueira**

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Você é o que você come? A representação social do corpo feminino na mídia impressa: Um estudo de caso da revista Boa Forma**, elaborada por Ana Carolina Barbosa Wanderley.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Rego Junqueira  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Renzo Romano Taddei Renzo  
Doutor em Comunicação pela Universidade de Colúmbia  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

WANDERLEY, Ana Carolina Barbosa.

Você é o que você come? A representação social do corpo feminino na mídia impressa: Um estudo de caso da revista Boa Forma. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira

WANDERLEY, Ana Carolina Barbosa. **Você é o que você come? A representação social do corpo feminino na mídia impressa: Um estudo de caso da revista Boa Forma.**  
Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho pretende analisar as diferentes apreensões do corpo e de que forma elas influenciam na maneira de o indivíduo vê-lo e vivê-lo, levando-se em conta as influências da cultura contemporânea nas representações sociais do corpo e a consequente exacerbação do consumo. Procura-se ressaltar a influência dos meios de comunicação nesta construção, que devido ao seu modo de produção industrial e de massa, assume o papel de propagador dos padrões e tendências de determinados grupos sociais. Para exemplificar isso, a pesquisa se debruça sobre as construções discursivas presentes na revista *Boa Forma*, uma das mais importantes publicações especializadas sobre o corpo feminino, publicada pela Editora Abril, em particular nas 13 edições de 2010.

# SUMÁRIO

## **1 INTRODUÇÃO**

## **2 CORPO BIOLÓGICO VERSUS CORPO PSÍQUICO**

## **3 A INDÚSTRIA CULTURAL E A CULTURA DE MASSA**

### *3.1 Evolução do papel da mulher na sociedade*

## **4 CORPO, MÍDIA E CONSUMO**

### *4.1 Corpo atravessado pela mídia*

### *4.2 Corpo, moda e beleza*

### *4.3 Um pouco sobre a história da imprensa feminina*

### *4.4 Um exemplo da vida real*

### *4.5 Representação social do corpo na mídia impressa*

## **5 ESTUDO DE CASO DA REVISTA BOA FORMA**

### *5.1 Histórico e descrição da Revista*

### *5.2 Metodologia do Estudo de Caso*

### *5.3 Garotas da Capa, Editoriais e Depoimentos reais*

## **6 CONCLUSÃO**

## **7 ANEXOS**

## 1 Introdução

O que me levou escolher as representações sociais do corpo feminino na mídia impressa como tema do meu último trabalho da graduação foi o documentário *Oito anos e anoréxica*, produção da ZKK para o Canal 4 da televisão inglesa. Exibido no Brasil pelo canal a cabo *Discovery Home and Health*, o documentário conta a história de Dana, uma menina de oito anos, obcecada em perder peso por motivos que nem ao menos ela sabe explicar. Para curar a filha, os pais de Dana a colocam em um programa de 12 semanas na clínica *Rhodes Farm Clinic*, especializada no tratamento de jovens anoréxicas, em Londres. Além de Dana, outras meninas igualmente jovens passam pelo mesmo problema, a ponto de chorar ao comer uma barra de chocolate.

Ao me deparar com tais cenas, comecei a pensar sobre o assunto com certa inquietação. Por que a preocupação com a corporeidade, sua imagem e forma de apresentação cada vez mais ganham espaço no dia a dia dos indivíduos na cultura contemporânea? De que forma a mídia se relaciona com isso? Se Dana, que tem apenas oito anos e ainda não sofre pressões sociais para se adequar a esse paradigma, desenvolveu um distúrbio alimentar, de que forma isso acontece com em mulheres adultas?

As mulheres, antes submissas aos maridos, como veremos mais detalhadamente ao longo deste trabalho, assumem uma posição social mais igualitária em relação aos homens e com isso surgem outras implicações. Agora, além de tomar conta dos filhos, do marido, da casa e do trabalho, as mulheres precisam se preocupar em comer bem e colocar a malhação “em dia”, a fim de manter o corpo dito ideal. Como isso se construiu até chegarmos aos padrões atuais?

Para tentar compreender este processo, é preciso que se faça uma incisão mais profunda. Ao longo de quatro capítulos, procuro explicar as diferentes apreensões do corpo e de que forma elas influenciam na maneira de o indivíduo vê-lo e vivê-lo. Além disso, busco explicitar a influência dos meios de comunicação nesta construção, culminando em um estudo de caso sobre a *Revista Boa Forma*, uma das mais importantes publicações especializadas sobre o corpo feminino.

No primeiro capítulo, traço um paralelo entre o corpo para a Biologia e para a Psicanálise, apontando suas diferenças. Enquanto a primeira o vê como uma emaranhando

de células que funcionam sistematicamente, a Psicanálise vai mais além. Entende e estuda o corpo atravessado pelas pulsões, regido por leis do inconsciente, constituindo-se como funcionamento coerente com a história do sujeito. Para entender como isso se dá, realizo uma breve explicação sobre o inconsciente em Freud, suas instâncias – Id, Ego e Super Ego - e as pulsões, que seriam o conceito-limítrofe entre o psiquismo e o somático. A fim de explicar as relações entre os estudos do inconsciente em Freud e a sociedade atual, relaciono-o com as visões de Roudinesco, Debord e Birman.

No capítulo seguinte, falo sobre a Indústria Cultural, sob a perspectiva da obra *A Dialética do Esclarecimento*, publicada por Adorno e Horkheimer, em 1947. Segundo os autores, com a difusão dos meios de comunicação de massa, expressões artísticas como o cinema se tornam um produto a ser consumido, não mais representando uma demonstração popular. A partir disso, passa a ser necessário abranger um grande número de indivíduos de uma só vez, de forma que os diferentes desejos sejam contemplados. Padronizam-se os gostos do público e suas necessidades.

Para todos algo está previsto; para que nada escape, as distinções são acentuadas e difundidas. [...] Reduzimos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa [...] O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. [...] As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem serve apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha (HORKHEIMER & ADORNO *apud* ALBIMO & VAZ, 2008: 209).

Outro ponto tratado neste capítulo é que a Indústria Cultural, ao padronizar os gostos, fabrica necessidades de consumo que vão além das básicas para a sobrevivência do homem. O consumidor está sempre insatisfeito, querendo consumir cada vez mais.

Traço ainda um paralelo com o conceito de felicidade, abordado por Freud em seu livro *O Mal-Estar na Cultura*, publicado em 1930. Na obra, o autor explica que a felicidade está atrelada ao princípio do prazer, e, por isso, é inalcançável, tanto na esfera psíquica, quanto nas limitações culturais. Ora, se as pulsões que movem o prazer não podem ser satisfeitas porque o inconsciente busca o estado de tensão zero (para preservar a vida em comunidade), o sofrimento é cíclico. Porém, segundo Freud, a busca pela felicidade nunca cessa e os indivíduos desenvolvem técnicas para obter satisfação. Uma delas é a fruição da beleza, onde quer que ela se apresente.



Exponho também a influência do consumo na forma de exercer a cidadania, conforme abordou Nestor García Canclini em *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Segundo ele, a importância dos meios de comunicação na vida dos indivíduos é tão intensa que a cidadania se constrói através do consumo privado de bens. O autor afirma também que o consumo tem participação na construção de identidades.

Utilizo esta assertiva de Canclini para contextualizar o papel da mulher na sociedade, desde os períodos paleolítico e neolítico, no qual eram consideradas sagradas, passando pelos casamentos arranjados e pela total submissão ao homem da Grécia Antiga, até a eclosão do movimento feminista. Paralelamente, mostro a situação da mulher no Brasil e sua evolução – inserção das mulheres no processo eleitoral, por meio do Decreto do Presidente Getúlio Vargas, e ampliação dos direitos da mulher casada, por lei sancionada pelo Presidente João Goulart.

No quarto capítulo, abordo os atravessamentos que o corpo sofre pela sociedade, pela mídia e pela moda. Faço uma comparação sobre as diferentes maneiras de interação social entre um povo e o corpo, ressaltando que essa relação é permeada por significados simbólicos variantes de acordo com a sociedade analisada. É neste tópico que analiso o papel da mídia no processo de construção das representações do corpo, por meio de uma cronologia dos diferentes padrões de beleza corporal desde a década de 20 até os dias atuais. Para corroborar a influência que os meios de comunicação têm na construção corporal feminina, utilizo três exemplos de mulheres que sofrem de transtornos alimentares por diversas razões, dentre elas massificação da mídia para que se tenha o “corpo perfeito”. Além disso, correlaciono a moda ao corpo, levando-se em consideração que a moda dita que partes do corpo devem ser valorizados ou escondidos, de acordo com as tendências da época.

Outra questão de suma importância tratada neste capítulo é a história da imprensa feminina, desde a publicação da *Il libro della bella dona*, primeira revista voltada exclusivamente para mulheres, que circulava na Itália, em 1827.

No penúltimo capítulo, realizo um estudo de caso sobre a revista *Boa Forma*, com um apanhado histórico sobre a publicação – ano de lançamento, público-alvo, temas abordados e colunas fixas. No segundo ponto do capítulo, descrevo a Análise do Discurso

(AD) da Escola Francesa, metodologia utilizada no estudo de caso. Explico de que forma a AD entende os discursos enunciados e escritos. Além disso, faço uma diferenciação do sujeito utilizado pela Publicidade e o sujeito desejante da Psicanálise e da AD.

É neste capítulo, também, que proponho a divisão da análise dos 13 exemplares da revista, publicados de janeiro a dezembro de 2010, em quatro estratégias de discurso. São elas: explicação do processo de produção da revista, interpelação na forma de percepção da leitora, vozes de legitimação e aproximação com o receptor da informação, com exemplos retirados das revistas analisadas.

Além das estratégias supracitadas, percebemos na análise das revistas femininas que as representações sociais do corpo feminino nessas publicações agregam, ainda, duas categorias: **valorização dos aspectos físicos propriamente ditos**, subdivido em três subcategorias, (satisfação que o embelezamento pode trazer; melhorias na saúde do organismo devido a prática de exercícios; e a junção das duas anteriormente citadas) e **reforço das representações sociais sobre o corpo**, ressaltando-o unidade físico-psíquica.

## 2 Corpo biológico *versus* Corpo psíquico

Para a biologia, o corpo humano é um organismo vivo, estruturado em vários níveis, como as letras, palavras, frases e parágrafos constituem a linguagem. Ao todo, o corpo é dividido em seis níveis de organização. São eles, do nível mais básico ao mais complexo: químico, celular, tecidual, orgânico, sistêmico e de organismo.

O nível químico inclui os átomos e as moléculas, que se combinam para formar as células, estruturas formadoras do nível celular. As células são unidades estruturais e funcionais básicas de um organismo. O nível tecidual é formado por grupos de células e materiais que as circundam. Os tecidos juntos constituem as estruturas do corpo que formam o nível orgânico. O sistêmico é formado por órgãos que se relacionam e desempenham uma função comum. Por fim, o nível de organismo é a junção de todos os outros níveis anteriores.

Para entender as estruturas e funções do corpo, foram criadas a Anatomia e a Fisiologia. A Anatomia (do grego *ana*, que significa através de, + *tomé*, que significa corte) é a ciência das estruturas que constituem o corpo e das relações entre elas. Já a Fisiologia (do grego *physis*, que significa natureza, maneira de ser, + *logos* + *ia*, que significa investigação sobre as coisas da natureza) é a ciência das funções do corpo, isto é, de como as partes do corpo funcionam. Há uma correlação entre função e estrutura, logo, para uma melhor compreensão do corpo humano, anatomia e fisiologia caminham juntas.

Para a Psicanálise, o corpo é muito mais que um emaranhado de células e sistemas interdependentes. Essa ciência considera que “o corpo é afetado pela linguagem, é o corpo das trocas, das negociações, corpo que movimenta várias economias, em torno do qual se contam histórias”<sup>1</sup> (LIMA: 1). O corpo psíquico, atravessado pelas pulsões, obedece às leis do desejo inconsciente, constituindo-se como funcionamento coerente com a história do sujeito.

Antes de abordarmos um pouco mais sobre o corpo para a Psicanálise, precisamos entender como se dá a relação entre ele e o inconsciente. Apesar de alguns estudiosos considerarem Freud como o “pai” do inconsciente, pensadores contemporâneos a ele – Leibniz (1646-1716) que desenvolveu a teoria da monadologia; Herbart (1776-1841), que

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.interseccaopsicanalitica.com.br/>

deu continuidade aos estudos de Leibniz; e Fechner (1801-1887), que comparou analogamente a mente a um iceberg -, já consideravam a existência e importância da vida mental na constituição do sujeito.

O que Freud fez foi expandir grandemente o conhecimento dos conteúdos e funções dos processos inconscientes e mostrar como esse conhecimento podia aumentar em muito o poder tanto do terapeuta, na ajuda prestada ao seu cliente, quanto o de todos nós, na compreensão da nossa vida psíquica e a da vida psíquica dos outros (KAHN, 1924: 36).

Freud percebeu que vida mental e consciência não eram sinônimos, e que para explicar os pensamentos e ações de seus pacientes, seria necessário modificar completamente a visão que se tinha sobre a mente. Ele descreveu o inconsciente como:

Um amplo hall de entrada cheio de imagens mentais, todas tentando entrar em uma pequena sala de visitas, para qual o hall de entrada dava acesso. Naquela sala de visitas, habita a consciência, com quem os impulsos esperam conseguir uma audiência. No corredor entre o hall de entrada e a sala de visitas, posta-se um vigia, cuja tarefa consiste em examinar cada impulso que busca admissão e decidir se ele é aceitável ou não (KAHN, 1924: 38).

Outro aspecto de suma importância para a compreensão do inconsciente é o conceito de processo primário e processo secundário. O primeiro é o que governa grande parte do funcionamento do inconsciente, sem se importar com a realidade. “Nessa esfera, não há conceito contradição mútua ou de mútua exclusão. Eu poderia desejar matar o meu pai hoje e ir com ele ao cinema amanhã. (...) Não há distinção entre fantasia e realidade, entre desejo e ação” (KAHN, 1924: 42). O processo primário é administrado pelo princípio do prazer.

Já o secundário, se baseia na lógica, na causa e efeito. Por exemplo, se desejo algo de ruim a alguém e isso de fato acontece, não necessariamente foi minha culpa. O processo secundário é regido pelo princípio da realidade.

O princípio do prazer é *prazer! agora!*, e o princípio da realidade é *prazer mais seguro mais tarde, mesmo que seja menos prazer*. Não fosse o princípio da realidade, estaríamos constantemente atormentados. Não teríamos nenhuma capacidade de adiar a gratificação, estimar as consequências ou avaliar a realidade (KAHN, 1924: 45).

No modelo das três instâncias de Freud, a mente humana pode ser dividida em id (pulsão), ego (mediação) e superego (consciência). Em constante atrito umas com as outras, elas são “responsáveis” pela nossa interação com o mundo exterior.

O id é o depósito dos impulsos instintivos e totalmente insociável. Sempre funciona de acordo com o prazer, exigindo uma satisfação completa e sem demora das pulsões. [...] O superego é a nossa consciência. Ela representa a nossa absorção mental dos padrões e proibições dos nossos pais e da sociedade. [...] O ego é a função executiva. A ele é conferida a ingrata tarefa de mediar entre o id, o superego e o mundo exterior. Ele funciona de acordo com as leis do processo secundário e do princípio da realidade (KAHN, 1924: 47 e 48).

A partir dos estudos clínicos com as histéricas, Freud pôde entender as relações e diferenças entre o corpo biológico e o corpo psíquico, que é marcado pelo desejo inconsciente, sexual e atravessado pela linguagem, ou seja, movido pelos processos primários. Se por um lado, o corpo biológico é regido pela interação de órgãos e sistemas, “o corpo psíquico obedece às leis do inconsciente<sup>2</sup>, constituindo um todo em funcionamento com a história do sujeito”<sup>3</sup> (NETO: 2).

Nesta transição, Freud cria o conceito de pulsão como elo de ligação entre o corpo e mente. De acordo com Laplanche e Pontalis,

A pulsão consiste em um processo dinâmico que consiste numa pressão ou força (carga energética, fator motricidade) que faz o organismo tender para um objetivo. Segundo Freud, uma pulsão tem sua fonte numa excitação corporal (estado de tensão); o seu objetivo ou meta é suprimir o estado de tensão que reina na fonte pulsional; é no objeto ou graças a ele que a pulsão pode atingir a sua meta. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2004: 394)

Segundo o teórico, “a pulsão é o conceito-limítrofe entre o psiquismo e o somático” (FREUD apud LAPLANCHE & PONTALIS), estando ligada à noção de representante, que é uma espécie de “tarefa” enviada pelo somático ao psiquismo. Em sua obra *O Ego e o Id*,

---

<sup>2</sup> Partindo da descoberta que a fala afeta o corpo, Freud ouvindo suas histéricas salientou, na verdade, a ideia de um conflito inconsciente, que remete a um desejo de ordem sexual. Se o corpo da histerica se afasta do corpo da anatomia, ele se aproxima, no entanto, de um corpo representado a partir de uma linguagem popular e não-científica. Essa diferença entre o corpo científico e o corpo popular, evidenciado de forma exemplar pelo fenômeno da conversão histerica, inaugura a distinção entre o corpo biológico e o psicanalítico. (NETO)

<sup>3</sup> Disponível em [www.fundamentalpsychopathology.org/8\\_cong\\_anais/TR\\_439.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/8_cong_anais/TR_439.pdf)

Freud explica que a ideia de corpo está associada a noção de *eu*, ressaltando que “o próprio corpo de uma pessoa e, acima de tudo, a sua superfície, constitui um lugar de onde podem-se originar sensações tanto externas quanto internas”. (FREUD *apud* NETO: 5)<sup>4</sup>

Conforme explica Neto, o *eu* se mostra mais como subjetivação da superfície corporal do que uma aparelhagem mental do corpo, não sendo uma experiência primária para o sujeito. O corpo psíquico é acessado por meio de ações efetuadas pelo simbólico.

“A Psicanálise realiza uma passagem da lógica da anatomia para a lógica da representação. O corpo psíquico é, então, um corpo atravessado pela pulsão e pela linguagem. [...] Freud reencontra o corpo como lugar de manifestação do psíquico e do somático. A racionalidade do psíquico e do somático está vinculado ao inconsciente”. (NETO: 5)<sup>5</sup>

Mas, de que maneira os estudos de Freud sobre pulsão podem nos ajudar a compreender o momento pelo qual a sociedade contemporânea vem passando? Para Koltai (2002), “a conjuntura social contemporânea permite a crença na realização plena e satisfatória do desejo”. Deixa-se um pouco de lado a renúncia ao prazer em prol da *gratificação adiada* citada por Freud. “Assim, o sofrimento se torna intolerável para o sujeito, já que ele não suporta mais os entraves e quer tudo agora e já. Os ideais a serem alcançados é o acesso direto e imediato ao objeto”.<sup>6</sup>

Roudinesco (2006) aborda a cultura do narcisismo, que “põe em primeiro plano uma visão da sociedade fundada na superestimação da figura imaginária de um sujeito desprovido de sentido histórico, atemporal, sem passado nem futuro; limitado ao claustro de sua imagem no espelho” (ROUDINESCO *apud* NETO: 9)<sup>7</sup>.

Lasch (1983, 1986) afirma que o narcisismo e o consumismo são produtos de uma sociedade burguesa. Debord (1997), por sua vez, acredita que nossa cultura vai mais além do que a simples organização sob a forma de espetáculo. Para ele, o espetáculo<sup>8</sup> enquanto prática social foi sobreposto pela lógica do consumo.

---

<sup>4</sup> Disponível em [www.fundamentalpsychopathology.org/8\\_cong\\_anais/TR\\_439.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/8_cong_anais/TR_439.pdf)

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> Debord define espetáculo como um apagamento dos limites do *eu* e do mundo pelo esmagamento do *eu*, assediado pela presença-ausência do mundo.

Para os quatro autores supracitados, há uma exacerbação do hedonismo na sociedade contemporânea, valorizando-se a busca sem fim e imediata dos prazeres individuais, que se tornaram princípio e fim da vida moral.

Já Pacheco Filho (2005), considera que o termo *narcisista* deve ser empregado com um sentido que vá além do utilizado pela Psicanálise. É necessário considerar que “a busca de ideais e modelos de perfeição pela via dos objetos de consumo, tal como vemos na atualidade, é respaldada pelo valor que os outros e a sociedade como um todo conferem aos mesmos” (NETO: 10)<sup>9</sup>. Birman (1999), acrescenta que as mudanças pelas quais a sociedade vem passando afetam os modelos de subjetividade instituídos. “A modernidade, em sua apresentação atual, impõe novas exigências para a subjetividade, que deve ser permanentemente remodelada em função das transformações contínuas”.

---

<sup>9</sup> Disponível em [www.fundamentalpsychopathology.org/8\\_cong\\_anais/TR\\_439.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/8_cong_anais/TR_439.pdf)

### 3 A Indústria Cultural e a cultura de massa

Apesar de se tratar de uma teoria desenvolvida por Horkheimer e Adorno, em 1947, na obra *A Dialética do Esclarecimento*, pode-se dizer a terminologia “Indústria Cultural” retrata de maneira contemporânea a situação da sociedade. O estudo realizado por esses dois filósofos buscava entender, pensar e problematizar as mudanças pelas quais a sociedade passava com a transferência do centro político e financeiro para os Estados Unidos pós- Primeira Guerra.

Após as revoluções industriais ocorridas na Europa, o comércio passou a ser o centro da economia mundial. Consequentemente, a hegemonia do Capitalismo enquanto sistema econômico estava definitivamente estabelecida; a constante necessidade de melhorias tecnológicas, por sua vez, suscitava novas descobertas científicas, sobrepondo-se a razão técnica sobre a humana. O interesse econômico se torna o “combustível” da sociedade, regida agora por leis de mercado. O Capitalismo, em sua concepção, é baseado em um sistema explorador – explorado, e por isso, os que não conseguiam acompanhar o ritmo das transformações eram (e ainda são) excluídos e marginalizados.

Nesta corrida por ter mais para ser visto socialmente, surgia a Indústria Cultural. Segundo Adorno, tudo se torna negócio e os fins comerciais são realizados por meio de uma sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. O autor usa o cinema para exemplificar essa nova realidade. O que antes representava um mecanismo de lazer, ou seja, uma expressão da arte, tornou-se um meio eficaz de manipulação. A Indústria Cultural traz em seu âmago todos os aspectos do mundo industrial moderno, no qual tem uma participação essencial: ser disseminar para a “massa” a ideologia dominante.

O conceito de massa exige uma adaptação no modo de produzir os produtos culturais. Agora, é necessário abranger um grande número de indivíduos de uma só vez, de maneira que todos se reconheçam no que está sendo oferecido. Em outras palavras, realiza-se uma padronização dos gostos do público e de suas necessidades, impondo-se estereótipos de baixa qualidade. Citando o autor,

o fato de se oferecer ao público uma hierarquia da qualidade em série, serve apenas à quantificação mais completa”. Os produtos da Indústria Cultural “são feitos para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente pela frente (HORKHEIMER & ADORNO *apud* WOLF, 1985: 36 ).



Utiliza-se uma linguagem na qual o indivíduo se reconhece e realiza seus “desejos” sutilmente impostos pela Indústria Cultural, cumprindo, desta forma, uma função sóciopsicológica.

Para Adorno, apesar de aparente impressão de “sujeito ser dono de sua própria história”, na Indústria Cultural, ele é o objeto. O indivíduo deixa de decidir autonomamente, realizando uma adesão acrítica a valores impostos, ou seja, “o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto. A sociedade é sempre a vencedora e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais”. A autonomia do consumidor, a função do processo de consumo e a sua qualidade são totalmente condicionadas pelo sistema social.

A estratégia de manipulação da Indústria Cultural se dá por meio de uma estrutura multistratificada de mensagens, que são passadas de maneira explícita ou oculta. Os diversos níveis das mensagens caracterizam-se pelas relações manifestas e latentes, que canalizam as reações do público aos meios de comunicação de massa, fazendo-o “adequar-se aos credos totalitários mesmo quando a mensagem explícita e visível dos programas possa ser antitotalitária” (ADORNO *apud* WOLF, 1985: 38). O sujeito absorve, sem ter conhecimento disso, indicações, ordens e proibições.

A Indústria Cultural usa a tática dos estereótipos para dominar as sociedades. Tais clichês pareciam explicar situações da vida moderna que, devido a sua complexidade, não seriam compreensíveis se justificados de outra maneira. O consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, basta escolher. Ela oferece esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente só tendo uma única condição: a aplicação ao fim a que se destinam. Baseado nessa visão, o autor apresentava uma postura pessimista para o futuro, pois afirmava que “seria inútil esperar que [...] o sistema deva mudar e que a falsa substituição individual pelo estereótipo deva tornar-se incontrolável para os homens” (HORKHEIMER & ADORNO *apud* WOLF, 1985: 39).

Com isso, percebemos que o papel da Indústria Cultural nas sociedades é “turvar” a visão dos espectadores, principalmente dos formadores de opinião. Valores ideológicos passam a ser regidos por ela. “Até mesmo a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por essa cultura”. Na Dialética do Esclarecimento, Adorno e Horkheimer exemplificam este fato com o episódio das Sereias da epopéia homérica. Ulisses

preocupado com o encantamento produzido pelo canto das sereias tampa com cera os ouvidos da tripulação de sua embarcação. Ao mesmo tempo, pede para ser amarrado ao mastro, de forma que possa resistir ao canto, mesmo que o ouvisse. Sobre isso, os autores dizem:

O escutado não tem consequências para ele que pode apenas acenar com a cabeça para que o soltem, porém tarde demais: os companheiros, que não podem escutar, sabem apenas do perigo do canto, não da sua beleza, e deixam-no atado ao mastro para salvar a ele e a si próprios. Eles reproduzem a vida do opressor ao mesmo tempo que a sua própria vida e ele não pode mais fugir a seu papel social. Os vínculos pelos quais ele é irrevogavelmente acorrentado à práxis ao mesmo tempo guardam as sereias à distância da práxis: sua tentação é neutralizada em puro objeto de contemplação, em arte. O acorrentado assiste a um concerto escutando imóvel, como fará o público de um concerto, e seu grito apaixonado pela liberação perde-se num aplauso. Assim o prazer artístico e o trabalho manual se separam na despedida do antemundo. A epopéia já contém a teoria correta. Os bens culturais estão em exata correlação com o trabalho comandado e os dois se fundamentam na inelutável coação à dominação social sobre a natureza (ADORNO & HORKHEIMER, 1997:45).

Cabe ressaltar que a Indústria Cultural se fortalece ao fabricar necessidades ao indivíduo, que vão além das básicas – moradia, alimentação e educação, por exemplo. Passou-se a valorizar o consumo incessante. Como a palavra expressa, o consumidor estará sempre insatisfeito, querendo consumir mais e o campo de consumo se torna cada vez maior. Segundo Max Jiménez, comentador de Adorno, “a dominação tem sua mola motora no desejo de posse constantemente renovado pelo progresso técnico e científico, e sabiamente controlado pela Indústria Cultural”.

Na obra *Mal-Estar na Cultura*, publicado em 1930, Freud aborda o conceito de felicidade sob o aspecto psíquico e das exigências impostas pela civilização. Para o autor, a felicidade está atrelada ao princípio do prazer, que é obtido evitando o desprazer. Porém, ele explica que alcança-la algo impossível, tanto na esfera psíquica, quanto nas limitações culturais. O psiquismo está constituído de tal forma que almeja o estado zero de tensão e a cultura, para preservar a vida em comunidade, limita a satisfação das pulsões, acarretando sofrimento ao homem. Assim sendo, Freud constata que a felicidade é uma meta inalcançável. Entretanto, afirma que o homem pode obter alguma satisfação através de determinadas técnicas fornecidas pela civilização.

Dentre essas técnicas está a fruição da beleza, onde quer que ela se apresente. Segundo o autor,

a felicidade de viver é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que esta se mostre aos nossos sentidos e ao nosso juízo - da beleza das formas e dos gestos humanos, dos objetos naturais e das paisagens, das criações artísticas ou mesmo científicas. [...] O gozo da beleza tem um caráter sensível particular, suavemente embriagador. A beleza não tem uma utilidade evidente, a sua necessidade cultural não é reconhecível, e, no entanto, a cultura não poderia prescindir dela (FREUD, 1930: 75).

Freud, todavia, afirma que os seres humanos estão em constante busca pela felicidade, mas está só é possível por um curto espaço de tempo. Segundo o autor, situações atreladas ao princípio do prazer fornecem apenas “uma sensação tépida de bem-estar de tal modo que apenas podemos gozar intensamente o contraste e somente muito pouco o estado”.

O que se estabelece a finalidade da vida é simplesmente o programa do princípio do prazer. Esse princípio comanda o funcionamento do aparelho psíquico desde o início. [...] no entanto, seu programa está em conflito com o mundo inteiro, tanto com o macrocosmo quanto com o microcosmo. Ele é absolutamente irrealizável, todas as disposições do universo o contrariam; seria possível dizer que o propósito de que o homem seja “feliz” não faz parte do plano da “Criação” (FREUD, 2010:63).

Analisando a questão da busca incessante pela beleza sob a perspectiva freudiana, podemos concluir que, mesmo com intensas transformações corporais, para o aparelho psíquico nunca será o bastante.

Para Néstor Garcia Canclini, autor da obra *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*, a influência dos meios de comunicação alcança, também a forma do indivíduo exercer sua cidadania. Segundo o autor, questões sobre exercício da cidadania como “a que lugar eu pertenço e que direito isso me dá, como posso me informar e quem representa meus interesses” são mais respondidas pelo consumo privado de bens e meios de comunicação em massa do que pela participação coletiva nos espaços públicos.

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de *marketing*, é coerente nos sentirmos convocados a consumir ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 1996: 14).

Canclini propõe uma compreensão do consumo e da cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. O consumo não é mera possessão individual de objetos isolados, mas forma de pertencimento, apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, na comunicação mais extensiva entre sociedades tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional (CANCLINI, 1996: 15).

Face ao exposto, percebemos que o consumo está diretamente ligado à formação de identidades. Se consumo a marca X, eu pertenço a um grupo. Se não consumo, estou à parte e sou hostilizado pelo grupo. Ela serve para identificar pessoas daquele grupo ou as que se identificam com o mesmo.

### **3.1 Evolução do papel da mulher na sociedade**

Assim como a sociedade, o papel da mulher ao longo da história passou por diversas mudanças. Façamos uma breve retrospectiva para contextualizar como tais modificações se relacionam com o papel social das mulheres atualmente.

No período paleolítico e neolítico, as mulheres eram consideradas sagradas, pois o fato de gerar uma vida, para esses povos, influenciava na fertilidade dos solos e dos animais. Nessa fase, homens e mulheres desempenhavam as mesmas funções no que diz respeito às tarefas do dia a dia, como a colheita de frutas e a caça de animais. Com isso, podemos concluir que não havia hierarquização de gênero em nenhuma instância da vida social.

Este cenário parece mudar em Esparta, na Grécia Antiga. Segundo Flores *apud* Braga e Lima, para se realizar um casamento, o pai da noiva era obrigado a pagar um dote ao futuro marido. Em caso de adultério por parte da mulher, o casamento era desfeito e o dote devolvido. Nesse período, começa a haver uma diferenciação de gênero. Conforme ressaltou Braga e Lima,

a finalidade do casamento era promover uma aliança entre as duas famílias. Nessa aliança, a mulher entra como objeto de troca. [...]. A

função do casamento era preservar as famílias. Desde criança, a mulher era educada para servir ao marido, devendo ser totalmente submissa a ele (BRAGA & LIMA, 2010: 47).

Já na fase pré-capitalista, ocorre uma continuação na distinção social dos gêneros feminino e masculino. Apesar de todos os membros da família atuarem no mesmo espaço de produção, não havendo, assim, uma separação entre o mundo do trabalho e o doméstico, a mulher assume o papel de cuidar dos filhos, sendo vista de forma fragilizada, logo, incapaz de dominar o espaço familiar.

O papel de submissão imposto às mulheres vem sendo construído desde os tempos bíblicos, com o mito da criação. De acordo com as Escrituras Sagradas, Eva comeu o fruto proibido e o ofereceu a seu companheiro Adão. Com isso, eles conheceram a sexualidade e foram expulsos do Paraíso. Indiretamente, a mulher é colocada no lugar de pecadora e responsável por levar o homem, neste caso representado por Adão, ao pecado. Sobre isso, Braga e Lima explicam que:

A ideologia sobre o gênero feminino que reinava na sociedade da época (Idade Média) foi construída pelos representantes da Igreja Católica conhecidos como escolásticos. Estes ora consideravam a mulher como sagrada, ora a consideravam como profana. Esta concepção era pertinente às mulheres que descendiam de Eva, a “culpada” pela queda do gênero humano. Eva era vista como portadora de todos os vícios que trazem símbolos tidos como femininos – luxúria, gula, sensualidade, sexualidade, dentre outros. Seguir o modelo de Eva significava buscar uma sexualidade emancipada, livre do domínio masculino e, por assim dizer, das finalidades produtivas (BRAGA & LIMA, 2000: 48).

Mas, foi na pós-modernidade que este modelo de mulher submissa, com sua sexualidade controlada e dominada pelos homens, começou a mudar. Juntamente com as mulheres, haviam outras classes inferiorizadas que não tinham acesso ao conhecimento por estarem neste lugar de submissão.

Segundo Braga e Lima (2010), o movimento feminista surgiu neste contexto, no qual o modelo de sociedade polarizada começou a declinar. Esse movimento foi organizado e definido ao longo do século XIX, e suas reivindicações iam além da busca pela emancipação da sexualidade feminina apenas para fins reprodutivos.

O movimento feminista ganhou forma em países como a França, Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Nesses países, grupos heterônimos

manifestava sua inconformidade em relação aos tradicionais arranjos sociais que se sustentavam através da exclusão, segregação e hierarquização social. [...] Nos Estados Unidos, na década de 70, surgiu o conceito de gênero. O feminismo buscava, de acordo com Strey (1998) “que o uso do conceito ou categoria de gênero transformasse profundamente os paradigmas da história e de outras disciplinas no conhecimento humano” (BRAGA & LIMA, 2010: 50).

No Brasil, a realidade de opressão das mulheres não foi diferente. Dentre as poucas e isoladas mudanças, podemos citar Nísia Floresta (1810-1875), que lutou pela alfabetização das mulheres. Na segunda metade do século XIX, surgem alguns jornais voltados para o público feminino, dirigidos e criados por mulheres. Ficou-se claro que a educação era fundamental para a “libertação” das mulheres. Outro aspecto importante dessa época é a participação feminina nas lutas pelo fim da escravidão e pela independência do Brasil. Apesar disso, o quadro de subordinação se manteve, até o princípio da Era Vargas, iniciado após a Revolução de 1930. O Presidente Getúlio Vargas instituiu, em fevereiro de 1932, o Decreto nº 21.076 que regulamentava o voto no Brasil. Em seu artigo 2º, dispõe que “é eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código”. Mas somente em 1934, ocorreu a primeira eleição em que elas tiveram direito a votar e serem votadas. Antonieta de Barros foi eleita Deputada Estadual pelo Partido Liberal Catarinense, sendo, também, a primeira negra a exercer um cargo político no País. Em 1962, o Presidente João Goulart sancionou a Lei 4.121<sup>10</sup>, que ampliou os direitos da mulher casada.

Dessa forma, vemos que o papel da mulher na sociedade passou por mudanças substanciais ao longo dos tempos. Apesar disso, a ideia de inferioridade em relação ao homem ainda não foi completamente superada.

---

<sup>10</sup> Texto completo da Lei em anexo

## 4 Corpo, Mídia e Consumo

A divisão entre corpo e alma, como corpo sendo a representação da natureza, e alma da cultura, deixa-se de lado a importância das relações socioculturais na formação do mesmo. Conforme nos explica Braga (2009) “cada corpo é também constituído por discursos (elogios, valorização/recusa de certas “partes”, por saberes diversos (tradição, medicina, bioquímica, etologia, antropologia, feminismos, etc) e expressa a resultante complexa de muitas condicionantes sociais”.

Segundo Thompson (1996), o conceito de imagem corporal envolve três componentes: perceptivo, que se relaciona com a precisão da percepção da própria aparência física como, por exemplo, o tamanho corporal e o peso; subjetivo, que envolve aspectos como satisfação com a aparência, o nível de preocupação e ansiedade a ela associada; e comportamental, que abrange situações evitadas pelo indivíduo por gerar certo desconforto associado à aparência corporal. A relação entre os indivíduos e o corpo é permeada por significados simbólicos, que variam de acordo com a sociedade analisada.

Podemos ver isso na forma como cada uma interage e aplica suas leis no corpo. No Islã, por exemplo, os ladrões condenados têm as mãos amputadas; nas prisões, as tatuagens possuem um valor simbólico que determina, dentre outras coisas, de que grupo o indivíduo faz parte; na China, as mulheres passam por procedimentos que deixam seus pés extremamente pequenos. Para Foucault (1980), o corpo representa um lugar privilegiado de ação do poder e controle social. Desta forma, os corpos trazem em si marcas da cultura e não da natureza.

Sobre isso, Pierre Bourdieu *apud* Knopp formulou o conceito de *habitus*<sup>11</sup>, interação social entre indivíduos e a classe a qual pertence. Segundo ele, *habitus* é ainda

um sistema de esquemas individuais, socialmente construídos de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (na mente), adquirido nas e pelas experiências práticas, orientado para funções do agir cotidiano. É fruto do conjunto de experiências do indivíduo no meio social em que vive. É, ao mesmo tempo, constituído continuamente, aberto e constantemente sujeito a novas experiências. São esquemas mentais que moldam nosso modo de pensar e agir e que se modificam ao

---

<sup>11</sup> Sistema de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados (BOURDIEU *apud* KNOPP, 2008: 7)

longo do tempo, conforme nossos padrões de experiências e pressões sociais (BOURDIEU *apud* KNOPP, 2008: 7).

Em cima disto, Boltanski (1989) desenvolve o conceito de *habitus* corporal, que seria arranjos sociais que orientam a relação dos indivíduos com seus corpos. Ainda sobre a interação corpo – sociedade, Levi-Strauss coloca que é no corpo que está o melhor método de entender a vida social de um povo. Para além da comunicação falada, o corpo exprime valores, crenças e ideias de uma determinada cultura. “São manifestações simbólicas, dotadas de significado e sentido, representadas numa corporeidade manifestada no conjunto de relações sociais que os indivíduos estabelecem no dia a dia” (KNOPP, 2008: 8).

Outro ponto que podemos ressaltar na relação entre corpo e sociedade é a diferença de tratamento entre meninos e meninas desde a infância. Se analisarmos, por exemplo, os brinquedos que cada gênero recebe, isso fica bastante claro. Os meninos ganham bolas, carrinhos, ferramentas, que remetem ao uso da força física, em espaços que proporcionam um alto grau de relacionamento social. As meninas, por outro lado, são presenteadas com bonecas e utensílios domésticos, brinquedos que, além de não haver necessidade de utilizar vigor físico, ainda as ensinam a cuidarem da casa e se tornarem, desta forma, boas donas de casa.

Se pensarmos pelo lado das psicopatologias, ratificamos os argumentos supracitados. Nos tempos de Freud, ouvíamos falar de mulheres histéricas com uma frequência que não vemos hoje. Em contrapartida, doenças como bulimia e anorexia estão bastantes presentes nas notícias atuais.

A histeria evidenciava/cristalizava uma situação feminina de insuportável subordinação às normas, resultando em mulheres cegas, paráliticas, mudas, que desmaiavam, etc. Hoje, [...] criamos nossas próprias psicopatologias, como anorexia nervosa e bulimia, doenças que não existiam há 100 anos. O que essas doenças expressam? A coerção social sobre o corpo feminino, vítima de idealizações largamente difundidas pelos meios de comunicação de massa, outro fator que não estava presente na sociedade de Freud (BRAGA, 2009).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em [www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html)



## 4.1 Corpo atravessado pela mídia

Mas afinal de contas, quais os papéis da mídia<sup>13</sup> na difusão dos padrões de beleza instituídos pela sociedade? Para além de reproduzir discursos da sociedade que a constrói, os meios de comunicação também atuam na construção e produção de sentidos. Na falsa multiplicidade de vozes e sujeitos, a mídia sutilmente propõe noções de certo e errado, feio ou bonito, *in* ou *out*, para usar uma expressão constante nas revistas. Nelas, a leitora pode encontrar “o caminho da felicidade”, basta seguir o passo a passo ensinado.

A reprodução dos padrões de beleza pela mídia ganhou um forte impulso com a propagação do cinema em meados de 1920. No final da década, conforme afirma Castro (2004), as quatro indústrias gigantes da beleza – cosmético, moda, publicidade e Hollywoodiana – propiciaram a difusão do uso da maquiagem, “principalmente o batom, e passam a valorizar o corpo esbelto”.

O pensador Anthony Giddens também aponta a década de 20 como sendo um marco no surgimento do ideal de magreza e da dieta como forma de perder peso, além de um aumento do número de produtos para emagrecimento oferecidos pela indústria alimentar. O sujeito pós-moderno, marcado por um amplo leque de escolhas e decisões, passa a ser responsável pelo corpo que deseja construir.

Não só o indivíduo deve estar preparado para interagir com os outros em locais públicos, onde o comportamento deve ater-se a certos critérios generalizados de competência quotidiana, como deve ser capaz de manter um comportamento apropriado numa variedade de cenários ou locais. Naturalmente, os indivíduos ajustam de algum modo tanto a aparência como o comportamento de acordo com as exigências do cenário em causa (GIDDENS apud CASTRO, 2004:3).

Os anos de 1950, 60 e 80 também tiveram um papel crucial na mudança de paradigma e valorização do corpo magro.

Em 1950, experimentou-se um *boom* nos anúncios publicitários que ressaltavam um estilo de vida esportivo. Segundo Castro (2004), “férias remuneradas, popularização do acesso às praias e dos *campings*, contribuem, a partir da segunda metade dos anos 50, para a revolução do veraneio, que imporá um novo conceito de férias de verão, em que a exposição do corpo ocupa um espaço central”. Atrelado a isso, está a inserção da

---

<sup>13</sup> Por mídia, entende-se todos os veículos de comunicação: jornais, revistas, televisão, cinema, rádio, entre outros.

importância de se ter certos cuidados com o corpo e a higiene pessoal. Sobre isso, Castro (idem) afirma que “imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo”.

Ocorre, ainda neste período, um aumento do acesso à moda pelas classes populares, seja por meio de revistas femininas, pelo cinema, ou pelo hedonismo da cultura de massa. Dessa forma, os padrões e produtos de beleza passam a atingir todas as classes sociais. Lipovetsky apud Castro explica que:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade (...) os signos efêmeros e estéticos da moda deixam de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY apud CASTRO, 2004:4)

Já nos anos 60, o corpo aparece como um “objeto” de transgressão às normas. A chamada Revolução Sexual e os movimentos Feminista e *Hippie* vão destacar a corporeidade no sentido de contestação, marca principal da época. Ainda nesta época, teremos a consolidação da cultura juvenil, que se torna um importante artifício para uma sociedade que tenta evitar e negar o processo de envelhecimento.

Na década de 80, temos a eclosão da *Geração Saúde*, com a proliferação de academias de ginástica nos grandes centros urbanos. A prática de exercícios físicos passa a estar atrelada a uma convivência social nestes espaços. Vale ressaltar que esta expressão cultural é contrária a da geração anterior, marcada pelo uso excessivo de drogas, sexo sem proteção, etc.

Atualmente, a mídia não deixou de mostrar as novidades no mundo da alimentação. Porém, o foco foi deslocado para uma abordagem mais científica, utilizando o que já se sabe sobre nutrição para otimizar os benefícios dos alimentos.

Por meio da ciência, a razão encontra o poder de legitimar as ações humanas, em especial as exercidas sobre o corpo. Será pela via cientificista que as técnicas de embelezamento apresentadas pela revista serão validadas como verdadeiras e eficientes. O poderio desse recurso se mostra no fato de a ciência, em alguma medida, ser citada praticamente em todas as prescrições técnicas veiculadas pela revista (ALBIMO & VAZ, 2008: 214).

Cabe ressaltar que as propagandas publicitárias também estão se adequando a este novo estilo de vida, no qual os indivíduos estão em buscas de alimentos mais saudáveis. Em 2005, a rede de *fast-food* Bob's agregou ao seu cardápio uma promoção que, ao invés de hambúrguer e refrigerante, oferecia sanduíche natural e bebida à base de chá-mate. O slogan da campanha afirmava que a comida era tão leve, que o consumidor não ficaria com peso na consciência.

Ter um corpo dentro dos padrões atuais traz benefícios aos que utilizam-no de maneira mais eficaz no jogo das relações sociais. Segundo Knopp (2008), o corpo ganhou valor de troca como qualquer outro objeto, tornando-se um produto social e cultural, um instrumento de sociabilidade. As propagandas publicitárias, inclusive, fazem uso constante deste recurso.

[...] Raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto-propaganda nos filmes publicitários, justamente por acreditar-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda e, com isso, incrementará a venda do produto anunciado. A atratividade física tornou-se recurso de persuasão e tentativa de melhora da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra. [...] O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades (KNOPP, 2008:5-6).

## 4.2 Corpo, moda e beleza

Corpo e moda estão intrinsecamente ligados se levarmos em conta que, por um lado, a moda dita que pontos e partes do corpo deverão ser valorizados ou escondidos, e o corpo, por conseguinte, estabelece limites para a moda em termos de proporção e volume. Uma calça com três pernas, por exemplo, não teria serventia prática.

Na sociedade contemporânea, a máxima “você é o que você veste” é colocada cada vez mais em vigor. A roupa que se usa assume um caráter de segunda pele, tornando-se, também, parte da identidade de quem a usa. Se o indivíduo usa determinado tipo de roupa, que é identificado como o modo de se vestir de certo grupo, ele é visto como sendo parte integrante.

Ao analisarmos o processo evolutivo das vestimentas, ao longo do século XX, veremos que os decotes e tipos de tecidos utilizados tendiam a uma exacerbação das formas

e um desnudamento cada vez maior. Com isso, a aparência física passa a ter um papel fundamental na própria evolução da moda. Porém, esse processo não foi aceito com facilidade.

(...) a bermuda dos escoteiros dos anos 20 foi bastante censurada, pois mostrar as pernas publicamente era um tabu; os biquínis, nos anos 50, geraram muitos conflitos entre pais e filhas; a ousada minissaia dos anos 60 escandalizou, antes de se tornar moda, e o monoquini dos anos 70 ainda é tabu. Hoje, nas cidades, os homens adotam a bermuda como traje de passeio e, não raro, usam camisa aberta ou o tronco nu. A exposição pública do corpo ganha cada vez mais terreno. (PROST apud CASTRO, 2004:5)

A calça jeans pode ser considerada a peça mais emblemática deste processo, pois além de ser um item acessível a todas as classes, está ligada a exacerbação das formas corporais. Segundo Lipovetsky, “o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto ao corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada (...) o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris”.

### **4.3 Um pouco sobre a história da imprensa feminina**

Apesar de a imprensa ter sido criada por Gutenberg em 1450, apenas em 1554 se teve registro da primeira publicação voltada exclusivamente para o público feminino. Chamava-se *Il libro della bella dona*, de F. Luigi, e circulava em Veneza, Itália. O setor só se consolidou no século XVIII, na Europa, chegando ao Brasil em 1827.

Análises de revistas femininas do início do século XX mostram que o discurso, apoiados sob a fala de médicos e conselheiros, apontava para uma beleza natural, um dom divino. Em outras palavras, não havia como se tornar bela por meio de outros artifícios.

Durante a primeira metade deste século, dificilmente a beleza será aceita como sendo fruto de um trabalho, individual e cotidiano, da mulher sobre o seu corpo. Numa época em que “Natureza” se escreve em maiúsculo (...) é perigoso intervir no próprio corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda (SANT’ANNA apud CASTRO, 2004:6).

No Brasil, a mudança sobre a forma de ver e se relacionar com o corpo se modificou após as reformas higienistas, propostas pelo médico e sanitarista Oswaldo Cruz, no início do século XX. Neste novo universo em formação, no qual a limpeza e os cuidados corporais são fundamentais, as mulheres passam a engrossar o mercado consumidor. Em

decorrência disso, programas de rádios e publicações são criados para atender a esse público. Além disso, foi em meados da década de 1920 que o cinema, fundamental para a criação de um ideal físico, na época, chega ao País.

A partir dos anos 50, há uma mudança extrema neste cenário, com a difusão do padrão de vida “esportista”. No lugar da beleza divina, temos a beleza adquirida. Para se ter atributos que deseja, só depende da própria mulher. Como bem ressaltou Sant’anna apud Castro, “a beleza parece ter se tornado um “direito” alienável e toda mulher, algo que depende unicamente dela. Recusar embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida”. Nessa época, as revistas *Querida*, *Capricho* e *Cinelândia* são criadas e, em suas capas, estão estrelas do cinema norte-americano, ganhadoras de concursos de *miss* e rainhas do rádio. No interior das publicações, conselhos de beleza dados por mulheres mitos da época - como Gina Lollobrigida, Sophia Loren e Marilyn Monroe. De forma simples e direta, mulheres comuns aprendiam como “é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia”.

Já nos anos 60, entra em cena a mulher sensual. Era comum ver nas revistas femininas corpos *seminus*, “de olhos fechados, mãos e braços envolvendo o corpo, sugerindo prazer”. Nesse contexto, o cuidado com o corpo passou a ser mais solitário, dependendo menos da aprovação alheia.

Na década de 1970, a beleza artificial – perucas, unhas e cílios postiços - chega ao seu auge, e já no final dos anos 80, a “beleza” natural volta a entrar em cena, comercializada sob a forma de cremes e remédios milagrosos. Mas é nos anos 90 que o artificial é inteiramente revogado, dando espaço a batons nude.

De acordo com Braga (2009), as revistas femininas ocupavam, em 2009, o segundo lugar em tiragem no mercado, ficando atrás das publicações de notícias semanais. Atualmente, o mercado de revistas femininas, no Brasil, é controlado por três gigantes da Comunicação: as editoras Abril, Símbolo e Globo. Juntas, elas respondem por 29 títulos e mais de oito milhões de exemplares por mês.

Nestas publicações, o corpo feminino é colocado com um conjunto de partes, que sempre podem ser melhoradas com o uso de algum cosmético divulgado, obviamente, pela revista. Cabe ressaltar que as significações construídas pela mídia seguem, dentre outras, a

lógica mercadológica. De acordo com Braga (2009), a produção discursiva é realizada com base em três aspectos:

- O processo organizacional é transformado em discurso. Nesse movimento, as revistas tornam a “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa;
- O corpo instituído neste contexto é construído em discurso. Ao se falar sobre o corpo em processo – por exemplo, sendo produzido para a capa - o discurso das revistas institui este mesmo corpo como instância ideal; e
- O corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais.

Para Pierre Bourdieu, o corpo feminino é um corpo para o outro, indo além da autoimagem corporal. Segundo o autor, as mulheres existem, primeiro, pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Braga (2009) explica que “esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna dependente do olhar do outro – não só dos homens - traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte construtiva do próprio ser feminino”.

Ao inserir a mídia como veículo de propagação de discursos, é de ordem prioritária compreender as dinâmicas da conjuntura sociocultural moderna. A globalização e a sua consequente modificação nos modos de produção dos meios de comunicação marcam profundamente a forma de ser e fazer na sociedade contemporânea.

O fenômeno fica evidenciado na velocidade de transmissão das informações e no fortalecimento das relações internacionais em detrimento às territoriais, além da consolidação do capitalismo como sistema econômico. Como produto dessa organização socioeconômica, observa-se uma perda dos referenciais regionais e adesão a modelos e paradigmas importados, que circulam em escala global, provocando nos sujeitos uma convivência com novos significados. Nesse sentido, pode-se dizer que

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’- como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens- entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem

enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2004:74).

É nele que se estabelecem relações de poder e expressão da subjetividade. Na presente sociedade caracterizada pelo consumo, o corpo passa também a ser alvo de publicidade, ao qual é vinculada uma imagem desejável, emparelhada à informação de que é possível controlar o próprio corpo e manipulá-lo, remetendo com isso ao sucesso, bem-estar e prazer.

Considerando o corpo como mercadoria-signo, portanto, *locus* e veículo comunicacional, sua linguagem, gestualidade e forma (culturalmente codificada), ou seja, suas formas de manipulação, cuidado e expressão, são instrumentos de distinção social e indicadores de poder pessoal e prestígio. Nesse contexto, o culto ao corpo pode ser interpretado como uma esfera de consumo que garantiria a determinados indivíduos a aceitação e pertencimento a um grupo social específico, através do qual constrói sua identidade no conjunto de atividades e experiências quotidianas desenvolvidas e vivenciadas para esse fim (KNOPP, 2008:10).

Dados apresentados por Braga (2009) apontam que 98% das capas de 57 exemplares de diversas revistas femininas mostram imagens de mulheres, “característica que reforça e atualiza um processo de exposição social da mulher”. Exceto a da revista *Raça Brasil*, voltada para a comunidade negra, todas as demais apresentam mulheres brancas, “o que configura uma espécie de exclusão simbólica que valoriza características de um padrão racial branco”. Outro dado alarmante é que em 100% das revistas analisadas, as mulheres da capa são magras, “atributo básico dos corpos discursivos dessa mídia”; 75% são pessoas públicas, “que parece funcionar como elemento de identificação que visa um possível efeito de reconhecimento”.

#### **4.4 Um exemplo da vida real**

Na tese de mestrado de Mattos (2006), intitulada *Os aspectos socioculturais dos transtornos alimentares na constituição da subjetividade das mulheres portadoras destes distúrbios*, a autora realizou o estudo de três casos de mulheres que possuíam algum transtorno alimentar. Das entrevistas, Mattos concluiu que “os casos estudados demonstram a influência dos significados socioculturais contemporâneos, veiculados pela mídia e

através dos diversos contextos de desenvolvimento, na constituição da subjetividade individual e na gênese desses distúrbios”.

A primeira entrevistada, Renata<sup>14</sup>, tem 33 anos, é moradora do Rio de Janeiro, mede 1,74 m de altura e pesava, na época da entrevista, 97 kg. Com isso, o Índice de Massa Corpórea (IMC), medida do grau de obesidade de uma pessoa – divisão do peso, em quilos, pelo quadrado da altura, em metros – de Renata era de 32, considerado obesidade classe 1.

No decorrer da entrevista, Renata explica como é sua relação com a comida, como percebe seu corpo, etc. Segundo ela, até o início da adolescência, seu padrão alimentar não era algo que necessitava de atenção, vista de maneira prazerosa. Porém, isso começou a mudar quando, aos 13 anos, Renata, que estava um pouco acima do peso, realizou uma dieta restritiva pela primeira vez, acompanhada por um nutricionista. Em seu relato, a entrevistada associa este fato a uma época em que começou a se interessar por meninos, “momento em que, em geral, a preocupação com o corpo e com a aparência física começa a surgir em função, sobretudo, do desejo de se tornar atraente” (MATTOS, 2006: 50).

Renata diz: “Eu me lembro perfeitamente disso, porque eu falava assim: ‘ai, essa semana, sábado, tem uma festa, que é importante pra mim. Simples, vou ficar comendo tomate e queijo minas’. Então, assim eu ficava três dias comendo bem pouco e aquilo, meu corpo, respondia muito rápido”. Neste trecho, percebemos que a entrevistada utilizava métodos radicais para alcançar um modelo de beleza socialmente estabelecido para ser aceita pelos amigos.

Dessa forma, podemos dizer que o sentido que Renata atribui ao seu corpo foi atravessado por significados socioculturais contemporâneos que, em função da atual supervalorização da magreza como um ideal, sobretudo feminino, envolvem a associação do corpo magro com beleza, competência, sucesso e felicidade (MATTOS, 2006: 51).

Em outro momento da entrevista, Renata relata que se sentia incomodada ao tentar comprar uma roupa e não conseguir porque estava acima do peso. Ela explica que “sentia muito constrangida, muito mal de entrar na loja, as roupas não darem em mim (...) hoje eu não tenho, não me sinto mais perseguindo nenhum modelo muito assim”. Mais uma vez, percebemos que os padrões causam angústia e sofrimento à entrevistada.

---

<sup>14</sup> Nome modificado para preservar a identidade da entrevistada



A segunda entrevistada, Adriana, de 31 anos, também moradora do Rio de Janeiro, tem 1,59m de altura e pesava 57 kg. Portanto, seu IMC<sup>15</sup> era de 22, estando na faixa da normalidade da classificação.

Em seu relato, Adriana mostrou temer sair de casa, caso estivesse acima do peso, por considerar que pessoas gordas não são bem aceitas pela sociedade. Segundo Mattos (2006), isto indica que o sentido atribuído ao corpo pela entrevistada foi “atravessado por significados socioculturais sobre gordura, magreza e beleza”. Podemos confirmar isto no seguinte trecho da entrevista: “Eu acho que eu queria ter uma cintura, em cima eu queria ser assim do jeito que sou, mas, é, eu queria ter uma cintura muito fina, é, e sabe aquela perna das pessoas assim que é reta igual de homem, que a mulher tem essa curvinha, mas têm algumas mulheres que não têm, que chega a ser fundo aqui o glúteo, eu queria ser assim, o joelho bem magrinho, assim, sabe? Porque acho que isso é bonito! (...) Tipo aquele corpo de modelo, que não tem nada?! Isso que eu acho bonito”.

Adriana vai mais além, afirmando que pessoas gordas não podem ser felizes, bonitas ou fisicamente atraentes já que, segundo ela, beleza está diretamente ligada à magreza. “Pra mim, para ser bonita fisicamente, tem que ser magra. Sequinha e sem gordura. Se tiver um musculinho pequenininho, até fica bonito, né? Que pelo menos não cai nada”.

Fica bastante claro que as construções desses sentidos foi também fortemente atravessada por significados socioculturais contemporâneos, já que os sentidos que Adriana atribui à alimentação e ao corpo envolvem uma supervalorização da magreza e uma aversão à obesidade, tão presentes em nosso contexto atual. Esses sentidos comprometem intensamente a sua autoestima e seu bem-estar neste momento, levando-a a engajar numa busca pelo corpo extremamente magro, podendo, inclusive, deixá-la a sombra de quadros mais graves como da bulimia nervosa ou da anorexia nervosa (MATTOS, 2006: 83).

A última entrevistada se chama Carla, tem 30 anos, mora no Rio de Janeiro e o IMC de 27 – ela tem 1,72m de altura e 81 kg -, estando na faixa de sobrepeso dessa classificação.

Carla descreve seu corpo como o tipo “pera”, com glúteos grandes e pernas grossas. Na infância, a entrevistada, que praticava ginástica rítmica, foi incentivada pela professora a realizar mais exercícios aeróbicos, pois como ela era “pesada”, poderia ter problemas na

---

<sup>15</sup> Ver tabela do cálculo do Índice de Massa Corpórea (IMC) em anexo

realização dos movimentos necessários a esse desporte. Ela relata que, por ter um corpo diferente das outras meninas, mesmo quando estava magra, nunca se sentiu inserida neste padrão magro de beleza. “... é como se eu não me sentisse encaixada, é como se eu fosse sempre maior do que eu queria ser e não estou falando só de gordura, isso sempre foi um problema que eu tive”.

Assim como Adriana, Carla não acredita ser possível que alguém gordo ou com excesso de peso seja bonito. Segundo ela, a pessoa fica assimétrica, sem proporcionalidade corporal, e as roupas não ficam bonitas. Ela diz que “tinha que ter nascido há 20 anos, no tempo da Marilyn Monroe, no tempo da Marilyn eu ia ser ‘a mulher’ né, coxão. Nascer no tempo de Gisele Bündchen é uma sacanagem, covardia”.

Percebemos, desta forma, que:

No contexto sócio-histórico em que vivemos, é muito difícil uma pessoa ser vista e se sentir bonita e confortável com a sua aparência quando está com um corpo fora do padrão atual de beleza. Pois, diante do ‘fuzilamento’ de informações de tudo que está à nossa volta – revistas, televisão, outdoors, Internet - só mostrando mulheres magras e lindas, só estimulando a perda de pés, só mostrando roupas que não lhe cabem, fica praticamente impossível, na sua (de Carla) avaliação, a pessoa se sentir linda e segura (MATTOS, 2006: 114).

Para Foucault (apud FARIA & SIQUEIRA, 2007: 178), o conceito de “cuidado de si é o princípio que domina e possibilita a existência, que fundamenta as necessidades do indivíduo, comanda o seu desenvolvimento e organiza sua prática”. Apesar de não ser algo exclusivo da pós-modernidade, ocupar-se de si surge como um estilo de vida, forma de atitude e de comportamento. “Desenvolveu-se em procedimentos, em prática social, em trocas e comunicações; proporcionou, enfim, certo modo de conhecimento e elaboração de um saber” (idem: ibidem).

A mídia usa a exacerbação do “cuidar de si” para nos colocar um discurso no qual beleza, saúde, sedução e sucesso são indissociáveis e que sem eles não há como ser feliz. Segundo Alvarenga e Philipp (2004), os indivíduos, enquanto seres sociais, na busca pela padronização e adequação ao todo são impelidos a seguir o formato em vigência. Caso contrário, sentem-se inferiorizados e menos atraentes.

Desta forma, a imprensa assume o papel de mediação entre o consumidor (sociedade) e a indústria da corpolatria, seja criando ou reforçando valores sociais relativos ao corpo, ou estimulando o consumo de produtos.

A mídia, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto as da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias (HOFF *apud* FARIA & SIQUEIRA, 2007: 178).

Para um estudo completo do corpo e toda sua complexidade, é preciso levar-se em consideração diversas áreas de expertise como a Comunicação, a Psicologia, a Biologia, a Medicina, entre outras. Ao contrário do que se pensava anteriormente, o corpo é um lugar de encontro entre a natureza e a cultura. Faria e Siqueira (2007) colocam que “o imbricamento corpo/cultura/natureza mostra que a natureza constrói o corpo, e o corpo humano também reconstrói a natureza, sendo simultaneamente resultado e autor tanto dela quanto de si mesmo”.

A mídia é considerada um espaço onde representações sociais do corpo são construídas e reproduzidas, com vozes dizendo como ele deve ser mostrado, escondido e modelado. Na mídia impressa, podemos dizer que as capas das revistas femininas são “janelas” para a reprodução desses corpos ideais, estampando, “modelos de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da ideia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores”. (FARIA & SIQUEIRA, 2007: 172).

O poder atual da mídia caracteriza-se por produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que atraem primeiramente a atenção dos jornalistas. A função destes não se esgota entre o acontecido e o público. Os jornalistas selecionam, enfatizam e interferem por meio de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos. Tal construção é um processo que pode encontrar resistências e modificar-se ao longo da produção e veiculação do que é noticiado (BERTOLDO *et al*, 2008: 228).

O culto ao corpo pode ser considerado uma manifestação cultural da sociedade contemporânea, dotado de símbolos, sentidos e significados próprios, que são construídos, destruídos e reconstruídos pela mídia, que atua em consonância aos interesses mercadológicos da indústria da beleza.

Característica das sociedades do consumo, o indivíduo é responsabilizado pelas modificações realizadas em seu corpo, sejam elas cirurgias plásticas, dietas da moda ou exercícios intensos. Aparentemente, as representações sociais do corpo se colocam como estimulantes da auto-estima pessoal. Com esforço e trabalho árduo, é possível conquistar a aparência desejável. Vale ressaltar que o desejável é variável, podendo ser natural<sup>16</sup>, marombado<sup>17</sup> ou focado no wellness<sup>18</sup>, mas a necessidade de exposição do ideal da época é o mesmo. Sobre isso, Faria e Siqueira (2007) afirmam que “o corpo aqui não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”.

A mídia tornou-se, assim importante forma de divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo”, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela “indústria da beleza”. As revistas femininas, em especial, mostram tal comportamento recorrentemente, enquadram-no no cotidiano, o mantêm presente (FARIA & SIQUEIRA, 2007: 179).

#### **4.5 Representação social do corpo na mídia impressa**

O corpo é constituído a partir de representações sociais e individuais, podendo ser construído e reconstruído indefinidamente. Vemos isso na forma como cada um percebe, usa e modifica o corpo.

Em 1961, o teórico Serge Moscovici publicou a obra *La Psycanalyse: son image et son public*, na qual fundamentou aspectos da construção do pensamento social acerca do corpo. Outros pensadores, como Jodelet, Camargo e Abric aprofundaram os estudos sobre o tema.

Para Moscovici (1978) e Jodelet (1986), as representações sociais são compreensões do mundo, constituídas a partir de um conjunto de significados que permitem compreender e dar sentido a situações novas e desconhecidas, formando uma rede de significações comum a todas as pessoas, conhecida por senso comum. Pode-se assim dizer que “as representações sociais são um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no decurso de comunicações interindividuais”.

---

<sup>16</sup> Em 1960, o corpo feminino é valorizado pelo aspecto natural, com poucos artifícios para ser reconhecido como belo.

<sup>17</sup> Nos anos 80, o ideal buscado era o dos músculos definidos bastante aparentes.

<sup>18</sup> Nos anos 2000, há uma mistura dos dois estilos supracitados. Preocupa-se com a forma física em si e também com o bem-estar corporal e espiritual.

Jodelet (1984) aponta que o estudo do corpo deve ser realizado com base nas relações sociais, devido à importância que elas têm na formação do senso comum de ver e viver o corpo. A autora afirma que “a imagem externa do corpo aparece como um mediador do lugar social onde o indivíduo está inserido. [...] o corpo também como mediador do conhecimento de si e do outro, que se estabelece a partir das relações com o outro”. Além disso, Jodelet coloca que as mudanças culturais devem ser consideradas nos estudos sobre o corpo.

Com base em estudos, Jodelet, juntamente com Ohana, Basis-Moñino e Dannenmüller, categorizaram três grandes grupos no que diz respeito às representações sociais do corpo. São elas: funcionalidade do corpo, princípios morais e narcisismo. No primeiro, estão os que se preocupam com a preservação da saúde, juventude, estética, entre outros. No segundo, leva-se em conta características como não aparentar desleixo, ter disciplina, respeito por si e pelos outros e estar em consonância com as normas da sociedade. No terceiro e último grupo, trata-se de indivíduos que vêem o corpo como uma forma de prazer próprio e para o outro, com intenção de seduzir.

As representações sociais, fenômeno da pós-modernidade, estão fortemente relacionadas com a difusão dos meios de comunicação em massa. Ora, se as representações sociais são construções individuais e coletivas, há de convir que, se mais pessoas têm acesso às informações, mais diversificados serão os conhecimentos de senso comum. Desta forma, pode-se dizer que a mídia influencia diretamente na construção desses ideais, “por meio da interação pública entre atores sociais, em práticas de comunicação do cotidiano” (MOSCOVICI *apud* BERTOLDO *et al*, 2008: 227).

Moscovici (1978) afirma que tal interação pode se dar por meio de três sistemas de comunicação. São eles:

### **1. Propaganda**

Sistema caracterizado por temas ordenados sistematicamente e bem definidos em antagonismos, com intenção persuasiva;

### **2. Propagação**

Estabelecido por membros de um grupo que possuem uma visão de mundo organizada em torno de uma crença a propagar; e

### **3. Difusão**

Direcionado a um grupo social com identidade difusa, é moderada pela própria audiência tendo em vista que a informação aqui se constitui em produto, isto é, o objetivo é simplesmente informar, o que contribui para a formação do saber comum.

Tomando o último tópico como referência, inferimos que, por se formar a partir de um diálogo social e, por conseguinte, ter influência nas representações sociais, “a mídia, em especial as revistas, têm-se constituído em veículos de representações sociais. Em relação ao modo como ver e viver o corpo, a mídia estipula modelos de beleza, que são absorvidos pela sociedade como um padrão a ser imitado” (TAVARES & BRASILEIRO *apud* BERTOLDO *et al*, 2008: 228).

Em um estudo<sup>19</sup> realizado sobre a feiúra, tanto no julgamento feito pelo o outro, quanto por si mesmo, verificou-se que “ser feio” é um elemento de exclusão social feminina, havendo cada vez menos tolerância com as que se desviam dos padrões socialmente estabelecidos. A pesquisa revelou, também, que a gordura é o principal parâmetro para ser incluído na categoria da feiúra.

A beleza, aparência física e o corpo têm grande importância no discurso da mulher e hoje e o consumo de tecnologias de embelezamento podem de fato potencializar a maturidade da mulher, mas por outro lado, conduzir ao risco de um sutil deslizamento para a patologia, quando a beleza se torna um fim em si mesmo (NOVAES & VILHENA *apud* BERTOLDO *et al*, 2008: 227).

---

<sup>19</sup> NOVAES, J. V., & VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: Sobre a relação mulher, beleza, feiúra. *Interações, Estudos e Pesquisas Psicológicas*. 8 (15), 2003: p. 9-36

## 5 Estudo de caso da Revista *Boa Forma*

### 5.1 Histórico e descrição da Revista

Lançada em 1986, a *Boa Forma* surge em um período de expansão das academias de ginástica e da proliferação de publicações especializadas em ginásticas nas bancas de jornal brasileiras. Cada edição trazia uma nova técnica, um novo segredo, uma nova fórmula de emagrecer e ter um corpo belo e saudável com a prática de atividades físicas.

A *Boa Forma*, que é uma publicação da Editora Abril, se autodefine como “a revista que mais entende de beleza”. Voltada para a mulher, que compõe 81% do quadro de leitores, a revista aborda temas como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, para ajudar “a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele e do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”. A tiragem mensal da publicação é de 255.615, sendo 119.633 de cópias enviadas a assinantes e 61.347 vendidas avulsamente em bancas de revista e afins. Segundo a Projeção Brasil de Leitores, o total estimado de leitores é de 1.770.000 pessoas. Deste total, estima-se também que 61% são de pessoas entre 20 e 39 anos.

A revista possui 22 colunas fixas, são elas *Fala Comigo*, *Interativa*, *Interativa.com*, *Olho Mágico*, *Papo de Academia*, *Pergunte ao Personal*, *Escolhido a Dedo* (sobre três temas distintos), *Movimento do Mês*, *Você Pergunta*, *Saúde & Mulher*, *Fino Trato*, *Linda Demais*, *Abaixo as Calorias*, *Você decide*, *Prato Esperto*, *Delícia Light*, *O Melhor de Voe Mais Feliz*, *Onde Encontrar e Eu Consegui!*. Existem, também, outras editoriais como *Dieta*, *Garota da Capa*, *Fitness*, *Perfil e Saúde*.

A revista tem como conteúdo central de suas reportagens técnicas (dietas e séries de exercícios), fármacos para a pele e o cabelo com fins de embelezamento do corpo e cuidados com a saúde, e reportagens com tema de autoajuda. Os conteúdos específicos de cada seção misturam-se, por vezes, com os de outras.

Em cada uma delas, são ressaltadas todas as representações sociais do corpo feminino: mulheres magras, altas, com a auto estima elevada e que, apesar de todas as obrigações cotidianas, nunca deixam de praticar exercícios físicos e manter a alimentação regrada.

## 5.2 Metodologia do Estudo de Caso

A Análise do Discurso (AD) da Escola Francesa trabalha as relações entre a língua e o sujeito de forma não estática e aberta ao que foi dito de fato e o que está nas “entrelinhas”. Para a Análise do Discurso (AD), assim como para a Psicanálise, a linguagem constitui o sujeito.

Para Michel Pêcheux, fundador da teoria em 1969, no discurso há um efeito de sentido entre quem escreve e quem lê. Para ele, o discurso é um conjunto de relações que se estabelecem antes, durante e depois que o texto é escrito/enunciado. “Os discursos produzidos são determinados pelos discursos anteriores e também determinam os discursos que virão após ele”.

Para a AD, as palavras não possuem um sentido único, mas sim um sentido dominante. A enunciação de um discurso pode gerar diversos efeitos de sentidos, de acordo com a vivência anterior do sujeito. “A relação entre as marcas e o que elas significam é tão indireta quanto é indireta a relação do texto com as suas condições de produção”.

O sujeito produtor do discurso é um sujeito desejante e incompleto, estando sempre à procura dessa completude. Porém, “esse desejo de completude nunca será satisfeito, esse sujeito sempre acredita que disse tudo, que os sentidos estão postos, que o seu dizer está livre de ambigüidade e que só poderia dizer da forma escolhida, mas essa completude é apenas ilusão, o sujeito, afinal, é sempre desejante” (LEMMERTZ, 2004)<sup>20</sup>. A Publicidade usa uma noção de desejo diferente da Psicanálise e da AD.

O ser humano é movido pelo desejo, e esse desejo é moldado de acordo com muitos fatores, entre eles aspectos sociais, políticos, culturais, psicológicos e econômicos. A sociedade impõe certos padrões nos quais as pessoas devem se enquadrar sob o risco de não serem aceitas, ou ainda serem discriminadas (LEMMERTZ, 2004).

A mídia percebe que a busca do sujeito por estar dentro dos padrões socialmente definidos e se utiliza dela para atrair as pessoas para o que está sendo anunciado. As pessoas são instigadas a comprar o que é veiculado, influenciadas de tal forma que julgam ser necessário ter o produto a todo custo.

Estar no padrão midiático difundido do belo, do magro e do jovem, adotar técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo, conduzindo a um paradoxo, que ocorre quanto não há correspondência entre a

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.discurso.ufrgs.br/>



imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas, levando-as, muitas vezes, a buscar tais padrões associados ao corpo por meio de sacrifícios que chegam à doença ou até a morte, tudo em busca de um padrão ou modelo dito ideal (BERTOLDO *et al*, 2008: 234).

Diferente do sujeito incompleto da Psicanálise, a noção de usada pelos meios de comunicação é de um desejo que pode ser satisfeito, dependendo apenas de que a pessoa faça o que está sendo sugerido. Assim, cada vez mais novos padrões são recomendados, suscitando um novo desejo a ser saciado. Novas dietas, novos abdominais, novos produtos. “A ideia de progresso presente no insistentemente novo não passa, assim, de mera propaganda, pois permanece somente como uma promessa que camufla a repetição de um sempre-mesmo” (HORKHEIMER & ADORNO *apud* ALBIMO & VAZ, 2008:216).

### 5.3 Garotas da Capa, Editoriais e Depoimentos reais

Para analisar o discurso da revista *Boa Forma* acerca do corpo feminino, foram utilizados 13 exemplares da revista, publicados de janeiro a dezembro de 2010. Após a leitura das amostras, decidiu-se utilizar o conteúdo exposto nas colunas *Garota da Capa*, *Moda*, *O Melhor de Você* e *Eu Consegui!* por retratarem as representações sociais do corpo feminino, o modo pelo qual mídia impressa especializada corrobora tais paradigmas e de que forma isso influencia às mulheres.

As representações sociais estão presentes ao longo de toda a revista, tanto em anúncios publicitários como “*O que é doce tem sabor de chocolate, creme e ajuda a manter a forma? Cookie & Cream, o novo e delicioso sabor do shake Herbalife*<sup>21</sup>”, da marca Herbalife, e “*O Ácido Hialurônico injetável para preenchimento facial sem injeção. Com o mesmo ácido hialurônico que os dermatologistas injetam, o sérum começa a reduzir as rugas em apenas 3 dias, restaura visivelmente o volume do rosto e redefine o contorno facial em apenas 2 semanas*<sup>22</sup>”, da marca de produtos de beleza Avon, quanto no conteúdo das matérias “*Plástica no nariz: a gente responde suas dúvidas. A rinoplastia pode ser uma alternativa muito bem-vinda para quem vive implicando com o próprio nariz*<sup>23</sup>” e “*silicone no bumbum: vai pegar? Se falta recheio no seu bumbum (e o contorno discreto incomoda você), a solução é investir num implante de silicone – procedimento cada vez mais popular no Brasil*<sup>24</sup>”.

Na revista *Boa Forma*, os editoriais são fixos na coluna *Fala Comigo* – que a partir da edição de Abril de 2010 foi modificada para *Entre Nós* - e são escritos por Angélica Banhara, Diretora de Redação da publicação. Além de uma foto de Angélica e o texto escrito por ela, acompanha o editorial uma foto da “garota da capa” e os dados técnicos da produção da mesma (quem é o fotógrafo, maquiador, cabeleireiro, etc).

A partir da análise dos editoriais e conteúdos das revistas, encontramos, entre outras estratégias discursivas, quatro características que definem o olhar que é dado ao corpo feminino. São elas: **explicação do processo de produção da revista, interpelação na**

---

<sup>21</sup> Revista Boa Forma, Edição 275 de Janeiro de 2010

<sup>22</sup> Revista Boa Forma, Edição 276 de Fevereiro de 2010

<sup>23</sup> Revista Boa Forma, Edição 276 de Fevereiro de 2010

<sup>24</sup> Revista Boa Forma, Edição 284 de Outubro de 2010

**forma de percepção da leitora, vozes de legitimação e aproximação com o receptor da informação.**

a) Explicação do processo produtivo da revista

Como vemos na matéria *Sabrina Sato loira poderosa. Ela está cada vez melhor. E não é só graças aos exercícios e à dieta. Descubra os **segredos** que transformaram Sabrina em uma mulher de sucesso e o que ela faz para se manter linda e com o corpo perfeito*<sup>25</sup>, mesmo mulheres consideradas dentro do “padrão de beleza”, com as características do corpo idealizado, necessitam de transformação e maquiagem para se tornarem “poderosas”. Na reportagem, a entrevistada diz que não vai desarrumada nem na padaria, pois “a gente nunca sabe que vai encontrar”. O texto acrescenta que “na verdade, ela adora se produzir (e se cuidar) para se sentir mais linda e feminina” e quais os itens de beleza que a artista “não vive sem”. Desta forma, percebemos que é condição sinequanon fazer uso de certos produtos de beleza para atingir a beleza e feminilidade de Sabrina Sato.

As modelos e atrizes possuem um prestígio por terem alcançado um corpo que é considerado ícone de beleza, e por isso são tomadas como detentoras de segredos e fórmulas [...]. Tais promessas sugerem à leitora que é possível ter um corpo semelhante aos das modelos, ou que a beleza que as “estrelas” possuem é fruto do correto investimento (possível para todas) em seus corpos (ALBIMO & VAZ, 2008:215).

b) Interpelação na forma de percepção da leitora

Neste quesito, percebemos a justificativa da busca da leitora pelo corpo ideal se dá pelo uso de subjetividades na exposição do conteúdo. As matérias prescrevem, como se fosse uma receita culinária, o que o interlocutor deve fazer, sentir, como se comportar, ocupado o lugar de uma “amiga conselheira”. Dessa forma, há um encaminhamento para que a leitora faça a “escolha certa”. Como podemos ver no exemplo abaixo, extraído de um editorial da revista *Boa Forma*:

“Tempo de se reinventar

**Nós, da redação, estamos convencidas** de que sempre é tempo de mudar para melhor. **Veja** o exemplo de Sabrina Sato. Quando fez a primeira capa para BOA FORMA, em junho de 2003, **já era bonita e, se fosse acomodada, poderia ter se dado por satisfeita**. Recém-saída do *Big Brother Brasil*, virou celebridade e passou a integrar o elenco do programa *Pânico na TV*. **Mas não parou por aí**. Sete anos depois, além de estar ainda mais linda e ser dona das curvas mais desejadas do Brasil, Sabrina conquistou seu espaço na TV e virou empresária de sucesso (dizem que seus ganhos chegam a 300 mil reais mensais!) [...] Pura inspiração! E tem mais: **para ajudar você a conseguir o corpo dos sonhos**, esta edição traz um treino especial que **transforma gordurinha**

<sup>25</sup> Revista Boa Forma, edição 278, de abril de 2010. Página 50

**em gostosura**, um cardápio que desintoxica o organismo e enxuga os excessos de um jeito supersaudável e a cor certa para **dar aquele realce ao seu cabelão**. E aí? **Pronta para ser uma nova mulher?** Um beijo, Angélica Banhara. – Diretora de Redação<sup>26</sup>”.

O uso de palavras expressões como “nós, da redação, estamos convencidas”, “para ajudar você a conseguir corpo dos sonhos” e “dar aquele realce ao seu cabelão” possuem um tom desafiador a leitora, também encontrado em outros editoriais da *Boa Forma* com palavras coloquiais, geram uma aproximação com a leitora. Há uma fragmentação da leitora, que recebe instruções a partir dos seus supostos desejos - ser dona de curvas como a de Sabrina Sato, ter ganho mensal de 300 mil reais -, idealizando a interlocutora. Além disso, ocorre uma generalização do público feminino: “transforma gordurinha em gostosura” e “pronta para ser uma nova mulher”, tomando como essencial tal comportamento. Segundo Andrade,

Nesse espaço, como guia das condutas e escolhas femininas, que a revista se estabelece e conquista sempre mais adeptas. No entanto, as possibilidades se restringem ao que a revista já de antemão indica, sendo imprescindível calcular, equilibrar, substituir e manter-se sempre atenta a certas ciladas que a culinária pode oferecer, seja em casa ou no restaurante (ANDRADE *apud* ALBIMO & VAZ, 2008:207).

### c) Vozes de legitimação

Esta é uma característica presente na grande maioria das reportagens da revista *Boa Forma*, inclusive no editorial. Nela, utilizam-se citações de fontes para legitimar o discurso e dar aval ao conteúdo veiculado. Em geral, as “vozes” presentes são as de especialistas, famosas e as leitoras. Seguem, a seguir, exemplos dos três casos.

1. “Minha *personal trainer* já sabe, faço tudo resmungado. Mas, quando acabo a série, vem aquela sensação de dever cumprido, um bem-estar danado. Sem falar que, modéstia à parte, meu índice de gordura despencou e meus músculos estão definidos como nunca”<sup>27</sup>
2. Mais de 60% dos brasileiros gostam de chocolate, pudim, doce de leite, sorvete ou bolo (assim, nessa ordem) para finalizar a refeição, segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Nutrologia. A desvantagem de fazer parte dessa estatística: desilusão com a balança. “O grau de insatisfação com o peso entre as

---

<sup>26</sup> Revista Boa Forma, edição 278, de abril de 2010. Página 50

<sup>27</sup> Revista Boa Forma, edição 275, janeiro de 2010

2700 pessoas entrevistadas (44% homens e 55% mulheres) é proporcional à frequência com que comem sobremesas açucaradas”, comenta o nutrólogo Durval Ribas, coordenador do estudo. Os brasileiros mais felizes com as medidas da cintura (cerca de 26%) optam por fruta. Que tal seguir o exemplo na próxima refeição?<sup>28</sup>

3. “[...] Com 17 anos, pesava 85 quilos. [...] Fingia que não estava nem aí quando minhas amigas ficavam com vários garotos nas baladas, enquanto eu sempre sobrava. [...] Para fugir das cobranças, resolvi me matricular na academia. [...] Para ajudar, estava paquerando um professor, então não faltava a academia de jeito nenhum. Em quatro meses, o ponteiro desceu para 69 quilos, que ainda mantenho. Para a conquista ser completa, comecei a namorar o professor! Ele passou a montar meu treino e ganhei mais motivação para ficar em forma.”<sup>29</sup>

No primeiro exemplo, percebemos na fala de Claudia Leitte que a insegurança com o corpo e a necessidade de melhoras constantes também está presente na vida da cantora, apesar de ser considerada um modelo. Outro ponto que deve ser ressaltado é que apesar da “preguiça” de se exercitar, Claudia Leitte supera tudo em nome de baixo índice de gordura e definição muscular, mostrando que todo sacrifício é válido em nome da boa forma.

No processo de potencialização do corpo, o sacrifício é a condição exigida para que se possa conhecê-lo e dominá-lo. Tornar-se humano significa subjugar a natureza à razão, controlar suas emoções e renunciar aos prazeres da gratificação imediata das pulsões. Para isso, é preciso tomar o corpo como um objeto, rebaixá-lo à condição de um outro a quem se domina, formulando todo um conhecimento a seu respeito. Nesse processo, entendido como civilizador, o sacrifício se faz presente por meio da renúncia e do controle de si, da condição de natureza que compõe o sujeito (HORKHEIMER & ADORNO *apud* ALBIMO & VAZ, 2008: 213)

No item seguinte, fica claro o poder atribuído ao especialista e ao estudo, que define as “verdades” sobre nutrição, afirmando que quem consome frutas após as refeições é mais feliz. Há um aproveitamento do enunciado pela jornalista que escreveu a matéria. Ao

---

<sup>28</sup> Revista Boa Forma, edição 285, novembro de 2010

<sup>29</sup> Revista Boa Forma, edição 276, fevereiro de 2010

acrescentar “que tal seguir o exemplo na próxima refeição?”, corrobora-se às instruções dadas por Durval, mas sem assumir a responsabilidade do que foi falado.

“A presença de especialistas multiplica-se nas publicações em depoimentos sobre variados assuntos, garantindo a credibilidade ao discurso construído – afinal, não é o jornalista quem fala, mas um terceiro, alguém aparentemente desinteressado, um conhecedor do assunto que pronuncia” (FARIA & SIQUEIRA, 2007: 180).

Já no último tópico, a fala da leitora representa o discurso das pessoas comuns, sendo incorporada ao discurso exposto na revista, de que para ser feliz é preciso ser magro. A leitora só conseguiu se manter na academia por estar interessada em um professor, o que nos remete ao corpo para o outro exposto por Bourdieu.

O fato da opinião do sexo oposto nortear o investimento das mulheres em seus corpos é algo já apontado por Sabino (2000: 100) em um estudo em academias de ginástica e musculação no subúrbio carioca: “[...] a busca feminina das formas é a busca feminina da aprovação masculina, já que a representação do que é belo para o corpo das mulheres se radica em classificações que priorizam o ponto de vista masculino e sua preferência. [...] Sabino afirma que o espaço da academia produz um esquema de controle das aparências por meio do olhar, ao se configurar como um local onde cada um observa todos e todos observam cada um (ALBIMO & VAZ, 2008: 206)

#### d) Aproximação com o receptor da informação

Esta estratégia é mais recorrente ao longo das revistas analisadas. Utiliza-se um tom coloquial nos textos, permitindo que a leitora tenha acesso a dicas e truques para a construção do corpo ideal proposto pela *Boa Forma*. Nos editoriais, essa situação fica mais clara, como no trecho “voltar à forma depois de ter bebê é um desafio para todas nós”, a utilização de uma reprodução da assinatura de punho próprio da diretora de redação, similar a usada no final de uma carta, e o próprio nome da coluna *Entre Nós*. Dessa forma, não há uma hierarquização entre a leitora e a editora, estabelecendo-se um grau de intimidade.

No entanto, outras colunas também utilizam esse recurso, como a *O melhor de você*, na qual as leitoras enviam, por email, perguntas ao psicoterapeuta Marco Antonio Tommaso. Vejamos o exemplo abaixo, retirada da matéria intitulada *Dez atitudes para transformar 2010 no ano da virada* (2010: 94):

“Ano novo, vida nova. A gente adora falar e pensar assim sempre que o calendário termina, mas quando se trata de agir, vamos combinar que nem sempre levamos a cabo tudo aquilo que nos comprometemos no ano passado. [...] Quer uma ajuda para fazer diferente e atravessar o ano com a sensação de missão cumprida? Sugerimos dez atitudes simples de pôr em prática no dia a dia e que podem transformar o ano que está começando no melhor de todos os tempos”<sup>30</sup>.

Apesar do uso da expressão “a gente” e de verbos na primeira pessoa do plural, o que sugere a inclusão das pessoas que produzem a revista, percebemos um distanciamento das duas esferas, já que é a revista que “possui” as dez dicas de atitudes para “transformar o ano que está começando no melhor de todos os tempos”. E, para ter acesso a elas, é preciso pagar um preço.

Outro exemplo que demonstra a construção de intimidade com a leitora é a abordagem de temas mais íntimos, como sexo e problemas pessoais. Em uma pergunta enviada por uma leitora a coluna *No Divã* (chamada *Entre Nós* até a edição de abril de 2010), ela diz: “sou casada há oito anos e a relação não vai bem: brigamos por qualquer coisa e quase não transamos. Sempre senti atração por outros homens e fui bastante assediada, e há cinco anos me envolvi com um cara. Mas fiz tudo errado e meu marido descobriu. Quase nos separamos. Comecei a comer descontroladamente e engordei 20 quilos. Enquanto ia ficando cada vez mais feia e gorda, minha libido caía a zero – não tenho tesão pelo meu marido nem por ninguém”<sup>31</sup>.

Mais uma vez, há a utilização do discurso de uma pessoa comum para corroborar a estratégia discursiva da *Boa Forma*. Ao relatar seus problemas pessoais na revista, a leitora, apesar de ter o nome trocado, além de se expor a um grande número de pessoas com as quais não tem nenhum tipo de relacionamento, recebe conselhos de um “amigo” que também não a conhece, tamanha é a “intimidade” com a revista *Boa Forma*.

Além das estratégias supracitadas, conforme exposto por Bertoldo, Camargo, Goetz e Justo (2008), na análise das revistas femininas, percebe-se que as representações sociais do corpo das mulheres nessas publicações agregam **duas categorias**: valorização dos aspectos físicos propriamente ditos, subdivido em três subcategorias, (satisfação que o

---

<sup>30</sup> Revista Boa Forma, edição 275, janeiro de 2010

<sup>31</sup> Revista Boa Forma, edição 284, outubro de 2010

embelezamento pode trazer; melhorias na saúde do organismo devido a prática de exercícios; e a junção das duas anteriormente citadas) e reforço das representações sociais sobre o corpo, ressaltando-o unidade físico-psíquica.

Na matéria *3 supermáquinas para combater a celulite*<sup>32</sup>, são mostrados novos aparelhos – *VelaShape*, *ShoothShapes* e *PowerShape*- utilizados em clínicas de estética para “alisar bumbum e coxas”. Apesar de as sessões custarem, em média, R\$ 350,00, “os três oferecem tecnologia de ponta e isso implica, não tem jeito, num investimento pesado. [...] mas o resultado compensa”, percebemos que tudo pode – e deve - ser feito para alcançar o padrão de beleza veiculado, sempre associado ao corpo magro, jovem e bem definido, exemplificando, dessa forma, a satisfação trazida pelo embelezamento.

Em um outro artigo, intitulado *Bonita de dentro para fora*<sup>33</sup>, corroboramos a segunda subcategoria. Nele, utiliza-se a “voz” de especialistas para explicar de que forma beleza e prisão de ventre estão relacionados no que diz respeito a saúde da pele. Analisemos o trecho a seguir:

“Cosmético é bom e a gente adora, mas vale saber que, muitas vezes, a raiz do problema é mais embaixo – para ser mais exata no seu intestino. “Quando ele não funciona direito, absorvendo os nutrientes dos alimentos e dispensando os resíduos, favorece o acúmulo de toxinas no organismo”, fala o médico coloproctologista João Gomes Netinho, professor da Faculdade de Medicina de Rio Preto (Famerp)”

Percebemos que fala do médico “[...] ressignifica a vivência corporal diária com vistas à obtenção de saúde: fisiologia, metabolismo, cuidado, proteção e prevenção de doenças” (BERTOLDO *et al*, 2008: 234).

A terceira e última subcategoria, que diz respeito ao embelezamento junto à preocupação com a saúde, está presente na *Corrida: 15 minutos = - 2 kg*<sup>34</sup>, que fala sobre os benefícios da corrida na areia da praia, que “além de exigir muito mais da musculatura do que o exercício feito na esteira ou no asfalto, ainda dá para curtir a paisagem e, de quebra, paquerar”. É a prática de exercícios beneficiando tanto na estética, como na manutenção do corpo saudável, com realização de novas amizades e relacionamentos amorosos.

---

<sup>32</sup> Revista Boa Forma, edição 277, março de 2010.

<sup>33</sup> Revista Boa Forma, edição 281, julho de 2010.

<sup>34</sup> Revista Boa Forma, edição 275, janeiro de 2010.



Parece que, ao lado do exercício intenso antes exigido do corpo, agora também é preciso adotar a preocupação com seu bem-estar físico e mental, ou seja, uma passagem discursiva do *fitness*, preocupação dos anos 1980, para o *wellness*, - bem-estar físico e mental -, preocupação dos anos 2000 (FARIA & SIQUEIRA, 2007: 180).

Em *Tireoide: cuide da sua e entre na linha*<sup>35</sup>, percebemos que a reportagem, que fala sobre os efeitos do mau funcionamento da glândula no físico e no psicológico das mulheres, foca em questões subjetivas, como a busca pelo equilíbrio e bem-estar, e cuidados com a saúde, em contraponto ao embelezamento puro e simples.

Estar no padrão midiático difundido do belo, do magro e do jovem, adotar técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo, conduzindo a um paradoxo, que ocorre quanto não há correspondência entre a imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas, levando-as, muitas vezes, a buscar tais padrões associados ao corpo por meio de sacrifícios que chegam à doença ou até a morte, tudo em busca de um padrão ou modelo dito ideal (BERTOLDO *et al*, 2008: 234).

---

<sup>35</sup> Revista Boa Forma, edição 284, outubro de 2010

## 6 Conclusão

A preocupação em manter/conseguir um corpo dentro dos padrões de beleza atuais é crescente e traz sofrimento para aquelas que não conseguem atingir o “objetivo”. Como pudemos perceber ao longo deste trabalho, o conceito de corpo saudável é mutável, de acordo com a história e com características externas a ele. Podemos afirmar que se trata de um corpo social e cultural.

Vivemos um momento em que nos falta tempo e sobra estresse, o que nos leva a buscar “ajuda” nos aparatos tecnológicos, pois estes são capazes de mostrar resultados cada vez mais rápidos e eficientes. Paralelamente a necessidade de economizar tempo, há um discurso que nos impele a relaxar e desacelerar.

Em revistas femininas como a *Boa Forma*, encontram-se receitas de como viver harmoniosamente com todas as tarefas do dia a dia – trabalho, casa, filhos/marido, ginástica. Estar com a aparência impecável e com o corpo em forma é o resultado aparente de que tudo está dando certo, que se é uma “super mulher”. Esta é a mensagem.

Com o passar do tempo, as representações sociais do corpo feminino foram alteradas, e as revistas femininas foram acompanhando tais modificações, reafirmando valores e divulgando tais transformações. Dessa forma, percebemos que o papel da mídia neste processo é de propagação de informações e tendências de determinados grupos sociais. Isso se dá devido ao modo de produção industrial de massa. É feito um reforço desses valores em larga escala, sendo proposto como verdades absolutas. Analisando o discurso encontrado em revistas femininas, em especial na *Boa Forma*, os textos e imagens, assim como as propagandas publicitárias, procuram realçar certas partes do corpo (pernas, barriga, glúteos). Pelo aspecto da linguagem, o uso de depoimentos de mulheres famosas e mulheres comuns que “chegaram lá”, a recorrência de adjetivos e discurso de especialistas, proporcionam veracidade às informações veiculadas.

Nos 13 exemplares analisados, nos deparamos com dados aterradores, mas que nos permitem refletir sobre o que é propagado nas revistas femininas: em 100% das capas (em anexo), há a imagem de uma mulher, o que reforça o padrão expositivo do corpo feminino na sociedade atual; em todas elas, as atrizes escolhidas são brancas, evidenciando a exclusão simbólica de outros padrões raciais; por último, e não menos importante, nas 13 publicações da revista *Boa Forma*, em 2010, capa é estampada por mulheres magras e

famosas, nos mostrando que, além do reforço do padrão básico exposto nessa mídia, utiliza-se pessoas de reconhecimento público como forma de gerar uma identificação da leitora com a revista.

Estar no padrão de beleza amplamente difundido pelas revistas femininas, conquistado através do seguimento das “dicas” dadas por essas publicações, produz um incansável e incessante culto ao corpo. Quando não há correspondência entre o que é exibido e o que se alcança, algumas pessoas – como as usadas como exemplo no capítulo 4 – buscam o padrão a qualquer preço, por meio de métodos não saudáveis, que podem acarretar em doenças e até mesmo a morte.

O quadro é complexo, as mulheres – e também os homens - são vítimas de um sistema que as oprime, a ansiedade de buscar o corpo ideal não pode sequer admitir gratificação pela saciedade: o preço é a culpa introjetada. Para ser bonita, é preciso passar fome. E não se trata de vaidade: as mulheres que “os outros” consideram bonitas terão vantagens para conseguir emprego, assinar o contrato, manter os clientes (BRAGA, 2009).

Vale ressaltar que o presente trabalho buscou entender de que forma a mídia e a difusão de padrões de beleza se relacionam com maneira que as mulheres se veem. Dentro desse espaço amostral tão grande obviamente existem àquelas que não são impactadas pela massificação dos meios de comunicação. Porém, optou-se focar nas que são esmagadas e pressionadas pelos produtos da Indústria Cultural, pois se considerou que estas são as mais afetadas.

No entanto, continua sendo necessário que se façam reflexões sobre o tema, ainda mais quando se trata de um objeto tão mutável como o corpo feminino. No entanto, é preciso repensar o processo produtivo dos meios de comunicação de massa, pois os corpos expostos em revistas femininas como a *Boa Forma* não abarcam toda a variedade e multiplicidade corpórea presente na sociedade e nas culturas existentes no Brasil.

## 7 Bibliografia

ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. “O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma”. In *Movimento*. Porto Alegre: nº 1, vol. 14, jan./abr. 2008, p. 199-223.

ALVARENGA, M.; PHILIPPI, S. T. *Transtornos alimentares: uma visão nutricional*. São Paulo: Manole, 2004.

BERTOLDO, Raquel Bohn; CAMARGO, Brígido Vizeu; GOETZ, Everly Rosane; JUSTO, Ana Maria. “Representação Social do Corpo na Mídia Impressa”. In *Psicologia e Sociedade*. Santa Catarina. nº 2, vol. 20. p. 226-236, 2008.

BRAGA, Adriana. “Corpo, mídia e cultura”. In Razón y Palabra. Vol. 69, série 4, 2009. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>

BRAGA, Gisele Fernanda; LIMA, Fernanda Fernandes Pimenta de Almeida. “Quando o discurso publicitário ressignifica a identidade feminina”. In *Revista de Educação, Linguagem e Literatura*. Goiás: UEG – Inhumas, nº 2, vol. 2, out. de 2010 – p.38-56

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CASTRO, Ana Lúcia de. “Culto ao corpo: identidades e estilos de vida”. In VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: 2004.

FARIA, Aline Almeida de; SIQUEIRA Denise da Costa Oliveira. “Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas”. In *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, nº 9, vol. 4, mar. 2007, p. 171-188.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na cultura*. Editora L&PM Pocket. 2010

GRABOWSKI, Sandra Reynolds; TORTORA, Gerard J. *Corpo Humano – Fundamentos da Anatomia e Fisiologia*. Porto Alegre: Editora Artmed, 2006.

Marcuse, Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas - Teóricos de Frankfurt. Disponível em: <http://www.culturabrasil.org/frankfurt.htm>

KAHN, Michael. *Freud Básico – pensamentos psicanalíticos para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2005.

KNOPP, Glauco da Costa. *A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea*. Trabalho apresentado no IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), em maio de 2008, na Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>

LEMMERTZ, Daniela. *O corpo como representação da mulher: uma análise das propagandas de produtos para emagrecimento*. Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/>

MATTOS, Joana Martins de. *Os aspectos sócio culturais dos transtornos alimentares na constituição da subjetividade de mulheres portadoras destes distúrbios*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006

NETO, Fuad Kyrillos. *Psicanálise e corpo na contemporaneidade*. Minas Gerais. Disponível em: [http://www.fundamentalpsychopathology.org/8\\_cong\\_anais/TR\\_439.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/8_cong_anais/TR_439.pdf)

SANTOS, Elisabeth Moreira; SERRA, Giane Moliari Amaral. *Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito*, in *Ciência & Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro

SAIKALI, Carolina Jabur; SOUBHIA, Camila Saliba; SCALFARO, Bianca Messina; CORDÁS, Táki Athanássios. "Imagem Corporal nos transtornos alimentares". In *Revista de Psiquiatria Clínica*. São Paulo: Universidade de São Paulo, número 4, vol. 31. Disponível em: <http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol31/n4/164.html>

SILVA, Daniel Ribeiro. *Adorno e a Indústria Cultural*. Maringá: 2002. Disponível em [http://www.urutagua.uem.br/04fil\\_silva.htm#\\_ftn3](http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm#_ftn3)

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 1.ed Lisboa: Presença, 1985.

## 8 Anexos

**Anexo 1** – Texto da Lei 4.121 de 1962

**LEI Nº 4.121 - DE 27 DE AGÔSTO DE 1962 – DOU DE 3/9/62**

*Dispõe sôbre a situação jurídica da mulher casada.*

***O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:***

**Art.** 1º Os artigos 6º, 233, 240, 242, 246, 248, 263, 269, 273, 326, 380, 393, 1.579 e 1.611 do Código Civil e 469 do Código do Processo Civil, passam a vigorar com a seguinte redação:

### **I**

I - Código Civil

"Art. 6º São incapazes relativamente a certos atos (art. 147, nº I), ou à maneira de os exercer:

I - Os maiores de 16 e os menores de 21 anos (arts. 154 e 156).

II - Os pródigos.

III - Os silvícolas.

Parágrafo único. Os silvícolas ficarão sujeitos ao regime tutelar, estabelecido em leis e regulamentos especiais, o qual cessará à medida que se forem adaptando à civilização do País.

### **II**

"Art. 233. O marido é o chefe da sociedade conjugal, função que exerce com a colaboração da mulher, no interesse comum do casal e dos filhos (arts. 240, 247 e 251).

Compete-lhe:

I - A representação legal da família;

II - a administração dos bens comuns e dos particulares da mulher que ao marido incumbir administrar, em virtude do regime matrimonial adotado, ou de pacto, antenupcial (arts. 178, § 9º, nº I, c, 274, 289, nº I e 311);

III - o direito de fixar o domicílio da família ressalvada a possibilidade de recorrer a mulher ao Juiz, no caso de deliberação que a prejudique;

IV - prover a manutenção da família, guardadas as disposições dos arts. 275 e 277".

### **III**

"Art. 240. A mulher assume, com o casamento, os apelidos do marido e a condição de sua companheira, consorte e colaboradora dos encargos da família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta".

#### IV

"Art. 242. A mulher não pode, sem autorização do marido (art. 251):

- I - praticar os atos que este não poderia sem consentimento da mulher (art. 235);
- II - Alienar ou gravar de ônus real, os imóveis de seu domínio particular, qualquer que seja o regime dos bens (arts. 263, ns. II, III e VIII, 269, 275 e 310);
- III - Alienar os seus direitos reais sobre imóveis de outrem;
- IV - Contrair obrigações que possam importar em alheação de bens do casal".

#### V

"Art. 246. A mulher que exercer profissão lucrativa, distinta da do marido terá direito de praticar todos os atos inerentes ao seu exercício e a sua defesa. O produto do seu trabalho assim auferido, e os bens com ele adquiridos, constituem, salvo estipulação diversa em pacto antenupcial, bens reservados, dos quais poderá dispor livremente com observância, porém, do preceituado na parte final do art. 240 e nos ns. II e III, do artigo 242.

Parágrafo único. Não responde, o produto do trabalho da mulher, nem os bens a que se refere este artigo pelas dívidas do marido, exceto as contraídas em benefício da família".

#### VI

"Art. 248. A mulher casada pode livremente:

- I - Exercer o direito que lhe competir sobre as pessoas e os bens dos filhos de leito anterior (art. 393);
- II - Desobrigar ou reivindicar os imóveis do casal que o marido tenha gravado ou alegado sem sua outorga ou suprimento do juiz (art. 235, número 1);
- III - Anular as fianças ou doações feitas pelo marido com infração do disposto nos números III e IV do art. 285;
- IV - Reivindicar os bens comuns, móveis ou imóveis, doados ou transferidos pelo marido à concubina (art. 1.177).

Parágrafo único. Este direito prevalece, esteja ou não a mulher em companhia do marido, e ainda que a doação se dissimule em venda ou outro contrato;

- V - Dispor dos bens adquiridos na conformidade do número anterior e de quaisquer outros que possua, livres da administração do marido, não sendo imóveis;

VI - Promover os meios assecuratórios e as ações que, em razão do dote ou de outros bens seus, sujeitos à administração do marido, contra este lhe competirem;

VII - Praticar quaisquer outros atos não vedados por lei".

## VII

"Art. 263. São excluídos da comunhão:

I - As pensões, meios soldos montepios, tenças, e outras rendas semelhantes;

II - Os bens doados ou legados com a cláusula de incomunicabilidade e os sub-rogados em seu lugar;

III - Os bens gravados de fideicomisso e o direito do herdeiro fideicomissário, antes de realizar a condição suspensiva;

IV - O dote prometido ou constituído a filhos de outro leito;

V - O dote prometido ou constituído expressamente por um só dos cônjuges a filho comum;

VI - As obrigações provenientes de atos ilícitos (art. 1.518 e 1.532);

VII - As dívidas anteriores ao casamento, salvo se provierem de despesas com seus aprestos, ou reverterem em proveito comum;

VIII - As doações antenupciais feitas por um dos cônjuges ao outro com a cláusula de incomunicabilidade (art. 312);

IX - As roupas de uso pessoal, as jóias esponsalícias dadas antes do casamento pelo espôso, os livros e instrumentos de profissão e os retratos da família;

X - A fiança prestada pelo marido sem outorga da mulher (artigos 178, § 9º, nº I alinea b, e 235 nº III);

XI - Os bens da herança necessária, a que se impuser a cláusula de incomunicabilidade (art. 1.723);

XII - Os bens reservados (art. 246, parágrafo único);

XIII - Os frutos civis do trabalho ou indústria de cada cônjuge ou de ambos".

## VIII

"Art. 269. No regime de comunhão limitada ou parcial, excluem-se da comunhão:

I - Os bens que cada cônjuge possuir ao casar, e os que lhe sobrevierem, na constância do matrimônio por doação ou por sucessão;

II - Os adquiridos com valores exclusivamente pertencentes a um dos cônjuges em sub-rogação dos bens particulares;

III - Os rendimentos de bens de filhos anteriores ao matrimônio, a que tenha direito qualquer dos cônjuges em consequência do pátrio poder;

IV - Os demais bens que se consideram também excluídos da comunhão universal".

## IX



"Art. 273. No regime da comunhão parcial presume-se adquiridos na constância do casamento os móveis, quando não se provar com documento autêntico, que o foram em data anterior".

## **X**

"Art. 326. Sendo desquite judicial, ficarão os filhos menores com o cônjuge inocente.

§ 1º Se ambos os cônjuges forem culpados ficarão em poder da mãe os filhos menores, salvo se o juiz verificar que de tal solução possa advir prejuízo de ordem moral para eles.

§ 2º Verificado que não devem os filhos permanecer em poder da mãe nem do pai deferirá o juiz a sua guarda a pessoa notoriamente idônea da família de qualquer dos cônjuges ainda que não mantenha relações sociais com o outro a quem, entretanto, será assegurado o direito de visita".

## **XI**

"Art. 380. Durante o casamento compete o pátrio poder aos pais, exercendo-o o marido com a colaboração da mulher. Na falta ou impedimento de um dos progenitores, passará o outro a exercê-lo com exclusividade.

Parágrafo único. Divergindo os progenitores quanto ao exercício do pátrio poder, prevalecerá a decisão do pai, ressalvado à mãe o direito de recorrer ao juiz, para solução da divergência".

## **XII**

"Art. 393. A mãe que contrai novas núpcias não perde, quanto aos filhos de leito anterior os direitos ao pátrio poder, exercendo-os sem qualquer interferência do marido.

## **XIII**

"Art. 1.579. Ao cônjuge sobrevivente, celebrado sôbre regime da comunhão de bens cabe continuar até a partilha na posse da herança com o cargo de cabeça do casal.

§ 1º Se porém o cônjuge sobrevivo fôr a mulher, será mister, para isso que estivesse vivendo com o marido ao tempo de sua morte, salvo prova de que essa convivência se tornou impossível sem culpa dela.

§ 2º Na falta de cônjuge sobrevivente, a nomeação de inventariante, recairá no co-herdeiro que se achar na posse corporal e na administração dos bens. Entre co-herdeiros a preferência se graduará pela idoneidade.

§ 3º Na falta de cônjuge ou de herdeiro, será inventariante o testamenteiro".

## XIV

"Art. 1.611. Em falta de descendentes e ascendentes, será deferida a sucessão ao cônjuge sobrevivente, se, ao tempo da morte do outro, não estavam desquitados.

§ 1º O cônjuge viúvo se o regime de bens do casamento não era o da comunhão universal, terá direito, enquanto durar a viuvez, ao usufruto da quarta parte dos bens do cônjuge falecido, se houver filho dêste ou do casal, e à metade se não houver filhos embora sobrevivam ascendentes do "*de cujus*".

§ 2º Ao cônjuge sobrevivente, casado sob o regime da comunhão universal, enquanto viver e permanecer viúvo será assegurado, sem prejuízo da participação que lhe caiba na herança, o direito real de habilitação relativamente ao imóvel destinado à residência da família, desde que seja o único bem daquela natureza a inventariar".

II - Código do Processo Civil.

## XV

"Art. 469. A nomeação de inventariante recairá:

I - No cônjuge sobrevivente quando da comunhão o regime do casamento, salvo se, sendo a mulher não estivesse, por culpa sua, convivendo com o marido ao tempo da morte dêste;

II - No herdeiro que se acha, na posse de administração dos bens, na falta de cônjuge sobrevivente ou quando êste não puder ser nomeado;

III - No herdeiro mais idôneo, se nenhum estiver na posse dos bens;

IV - No testamenteiro quando não houver cônjuge ou herdeiro, ou quando o testador lhe conceder a posse e a administração da herança por não haver cônjuge ou herdeiro necessário;

V - Em pessoa estranha na falta de cônjuge, herdeiro ou testamenteiro onde não houver inventariante judicial".

**Art. 2º** A mulher tendo bens ou rendimentos próprios, será obrigada, como no regime da separação de bens (art. 277 do Código Civil), a contribuir para as despesas comuns, se os bens comuns forem insuficientes para atendê-las.

**Art. 3º** Pelos títulos de dívida de qualquer natureza, firmados por um só dos cônjuges, ainda que casado pelo regime de comunhão universal, sòmente responderão os bens particulares do signatário e os comuns até o limite de sua meação.

**Art. 4º** Esta lei entrará em vigor 45 (quarenta e cinco) dias após a sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 27 de agosto de 1962; 141º da Independência e 74º da República.

**Anexo 2** – Tabela de Índice de Massa Corpórea (IMC)

ÍNDICE DE MASSA CORPORAL (IMC)	
Classificação	Valor de IMC
Baixo peso severo	menor que 16
Baixo peso moderado	entre 16 e 16,9
Baixo peso leve	entre 17 e 18,49
Peso ideal	entre 18,5 e 24,9
Sobrepeso	maior ou igual a 25
Pré-obesidade	entre 25 e 29,9
Obesidade moderada	entre 30 e 34,9
Obesidade alta	entre 35 e 39,9
Obesidade muito alta	igual ou maior que 40
Estas informações não se aplicam a gestantes, crianças e atletas.	

Fonte: <http://atdigital.com.br/10km/imc.html>

## Anexo 3 – Capas da revista *Boa Forma*

### Janeiro



### Março



### Fevereiro



### Abril





## Maio



## Julho



## Junho



## Agosto



## Setembro



## Outubro



## Novembro



## Dezembro 1



## Dezembro 2

